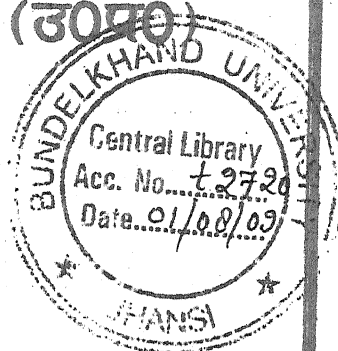
"पिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव का समाजशास्त्रीय अध्ययन"

(बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकास खण्ड के विशेष संदर्भ में)

बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी (उ0प्र0)

समाजशास्त्र विषय के अन्तर्गत

डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध-प्रबन्ध

2007

निर्देशक
डॉ0 एस0एस0 गुप्ता
रीडर एवं विभागाध्यक्ष (समाजशास्त्र)
पं0 जवाहरलाल नेहरू पी0जी0 कॉलेज
बाँदा (उ0प्र0)

शोधार्थिनी
श्रीमती अर्चना सिंह
समाजशास्त्र विभाग

अनुसंधान केन्द्र
पं0 जवाहरलाल नेहरू पी0जी0 कॉलेज, बाँदा (उ0प्र0)

पं० जवाहरलाल नेहरू पी०जी० कॉलेज, बाँदा (उ०प्र०)

डॉ० एस०एस० गुप्ता
रीडर एवं विभागाध्यक्ष
समाजशास्त्र

निवास :
गूलरनाका, बाँदा
मो० नं० : 9415143360

प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि श्रीमती अर्चना सिंह द्वारा प्रस्तुत शोध-प्रबन्ध *"पिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव (बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकासखण्ड के विशेष संदर्भ में) का समाजशास्त्रीय अध्ययन"* मेरे निर्देशन में बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय के पत्रांक बु०वि०/प्रशा०/शोध/2003/10995-97 दिनांक 29.11.2003 के द्वारा समाजशास्त्र विषय में, ये शोध कार्य के लिए पंजीकृत हुई। इन्होंने मेरे निर्देशन में आर्डीनेन्स की धारा-7 द्वारा वांछित अवधि तक कार्य किया तथा इस अवधि में इस शोध केन्द्र में उपस्थित रही हैं। यह इनकी मौलिक कृति है। इन्होंने इस शोध के सभी चरणों के अत्यन्त संतोषजनक रूप से परिश्रम पूर्वक सम्पन्न किया है। मैं इस शोध-प्रबन्ध को प्रस्तुत करने की संस्तुति करता हूँ।

(डॉ० एस०एस० गुप्ता)
रीडर एवं विभागाध्यक्ष
समाजशास्त्र

घोषणा-पत्र

मैं श्रीमती अर्चना सिंह घोषणा करती हूँ कि समाजशास्त्र विषय के अन्तर्गत ''पिछड़ी जाति कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव (बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकासखण्ड के विशेष संदर्भ में) का समाजशास्त्रीय अध्ययन'' डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी (पी-एच०डी०) उपाधि हेतु प्रस्तुत, यह शोध प्रबन्ध मेरी स्वयं की मौलिक रचना है। इसके पूर्व यह शोध कार्य किसी अन्य के द्वारा कहीं भी प्रस्तुत नहीं किया गया है।

अपना यह शोध कार्य मैंने अपने सुयोग्य निर्देशक डॉ० एस०एस० गुप्ता, रीडर एवं अध्यक्ष, समाजशास्त्र विभाग, पं० जे०एन०पी०जी० कॉलेज, बाँदा के पथ-प्रदर्शन में किया है।

Archana Singh

श्रीमती अर्चना सिंह

आभार

शोध ज्ञान संवर्धन के क्षेत्र में अद्वितीय महत्व रखता है। किसी भी स्तर पर एक शोध किसी भी विषयवस्तु की वास्तविकता के और अधिक निकट पहुँचने का एक वैज्ञानिक साधन है।

प्रत्येक शोध कार्य एक सामूहिक कार्य है, प्रस्तुत शोध-प्रबन्ध भी एक प्रयत्न का प्रतिफल है। इस शोध प्रबन्ध को तैयार करने में अनेक महानुभावों एवं विद्वतजनों का सहयोग मुझे प्राप्त हुआ है, उनके प्रति अपना हार्दिक आभार प्रकट करना मेरा प्रथम कर्तव्य है।

सर्वप्रथम मैं इस शोध-प्रबन्ध को प्रस्तुत करने का सम्पूर्ण श्रेय मेरे निर्देशक एवं श्रद्धेय गुरु जी डॉ० एस०एस० गुप्ता को देती हूँ। जिन्होंने बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकासखण्ड के विशेष संदर्भ में इस विषय के प्रति मेरा ध्यान आकर्षित कर शोध करने हेतु साहस एवं प्रेरणा प्रदान की है। प्रस्तुत शोध-प्रबन्ध ''पिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव का समाजशास्त्रीय अध्ययन'' एक विनम्र प्रयास है, जो उन्हीं के आशीर्वाद का फल है। मैं उनके प्रति हृदय से आभारी हूँ।

आभार ज्ञापन के अगले चरण में मैं अपने माता-पिता एवं सास-ससुर के प्रति विशेष आभारी हूँ। जिन्होंने शोध-कार्य हेतु मुझे प्रेरित एवं दिशा निर्देशित करते रहे हैं।

आभार ज्ञापन की अगली कड़ी के रूप में मैं अपने अनुज कृष्णेन्द्र कुमार सिंह और ननद रंजना सिंह की विशेष आभारी हूँ जिन्होंने अपना अमूल्य समय देकर मेरा कार्य पूरा करने में मेरी मदद की।

अन्त में आभार प्रसून के अन्तिम शब्दों के रूप में इस शोध-प्रबन्ध का सारा श्रेय अपने पति श्री अनूप सिंह को देना चाहती हूँ जिन्होंने मेरी इस कृति को पूर्ण कराने में पूर्ण आर्थिक सहयोग दिया एवं मेरी सभी जरूरतों को इस शोध कार्य हेतु पूर्ण किया है। मैं उनके प्रति सदैव श्रद्धानत रहूँगी।

श्रीमती अर्चना सिंह

अनुक्रमणिका

“टेलीविजन राष्ट्रीय एकता का महत्वपूर्ण साधन है और गरीबी तथा अज्ञानता से लड़ने का शक्तिशाली औजार भी है। अपने देश की समृद्धि सांस्कृतिक, धार्मिक और सामाजिक राजनैतिक विरासत, इसके पुराने अतीत और स्वाधीनता संग्राम की गाथा के प्रति जनसाधारण की चेतना के विकास में टेलीविजन सहायक होगा।”

1 अगस्त 1983
पूर्व प्रधानमंत्री स्व० इन्दिरा गाँधी
इलाहाबाद दूरदर्शन केन्द्र के उद्घाटन अवसर पर

अध्याय-प्रथम

- प्रभुजाति
- संस्कृतीकरण
- पश्चिमीकरण
- आधुनिकता एवं आधुनिकीकरण

अध्याय-प्रथम

प्रस्तावना

अरस्तु के इस कथन से विश्व के सभी विद्वान सहमत हैं, मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। सामाजिक प्राणी होने के नाते प्रत्येक मनुष्य को समाज की आकांक्षाओं के अनुरूप चलना एवं रहना पड़ता है। यह भी वास्तविकता है कि मनुष्य का अकेले कोई अस्तित्व नहीं है। मनुष्य का अस्तित्व समाज में है क्योंकि एक प्राणिशास्त्रीय प्राणी को सामाजिक एवं सभ्य मानव बनाने का श्रेय समाज को है। समाज में रहकर व्यक्ति उन सभी गुणों को अपने ऊपर उतारता है, जो सामाजिक प्राणी के लिए आवश्यक है और जिस प्रक्रिया के माध्यम से व्यक्ति उन सभी गुणों को अपने अन्दर डालता है एवं जिनके अनुकूलन से वह उस समाज के अन्य सदस्यों के साथ व्यवस्थित ढंग से अनुकूलन करता है, उसे समाजीकरण कहते हैं। समाजीकरण प्रक्रिया ठीक उसी प्रकार से होती है जिस प्रकार एक नदी के दो किनारों को जोड़ने वाला पुल होता है और जैसे पुल के माध्यम से व्यक्ति नदी के एक किनारे से दूसरे किनारे आराम से पहुँच जाता है, वैसे ही समाजीकरण की प्रक्रिया से प्राणिशास्त्रीय प्राणी सामाजिक प्राणी के रूप में विकसित हो जाता है।

समाज में रहने के पश्चात मनुष्य की आवश्यकता के आधार पर उसके जीवन मे विभिन्न पक्षों का उदय होता है। जैसे- सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक राजनैतिक, धार्मिक व नैतिक पक्ष आदि। इन्हीं पक्षों से सम्बन्धित आवश्यकताओं को व्यवस्थित व नियमित ढंग से पूर्ति हेतु समाज में विभिन्न संस्थाओं का विकास हुआ। जिससे प्रत्येक समाज में अपनी एक संस्कृति की उत्पत्ति हुई।

मनुष्य स्वयं संस्कृति का निर्माता बना। संस्कृति का तात्पर्य यहां पर मनुष्य के उस व्यवहार, रीति रिवाज, प्रथाओं, एवं परम्पराओं से है जिनके माध्यम से एक मनुष्य अपनी आवश्यकताओं की नियमित ढंग से पूर्ति करता है। विश्व के कोने-कोने पर आज विशेष प्रकार की संस्कृतियों एवं समाजों का बोलबाला है। जो व्यक्ति जिस संस्कृति के बीच जन्म

लेकर पला और बढ़ा है, उसे वही संस्कृति सर्वश्रेष्ठ दिखायी देती है जिसके फलस्वरूप संस्कृति विभेदीकरण उत्पन्न हुआ। लेकिन जब से विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी का विकास हुआ, और यातायात, मशीनीकरण एवं संचार माध्यमों का विकास हुआ तब से इस संसार का पूरा स्वरूप ही बदलने लगा। लोगों को एक समाज से दूसरे समाज में आने-जाने का अवसर मिला। विचारों में आदान-प्रदान प्रारम्भ हुआ। नवीन चेतना का जन्म हुआ। फलस्वरूप कुछ नयी-नयी प्रक्रियाओं का जन्म हुआ जैसे संस्कृतीकरण, पश्चमीकरण व आधुनिकीकरण आदि। यह सब भारतीय समाज के संदर्भ में विश्लेषणीय है।

प्राचीनकाल से ही भारत विविधताओं का देश रहा है। जातीय विविधता, भाषायी विविधता, सांस्कृतिक विविधता एवं क्षेत्रीसय विविधता सदैव भारत में विद्यमान रही है लेकिन विविधता में भी एकता भारत की एक अद्वितीय विशेषता है। ग्रामीण भारत में जातीय प्रभुता भी एक प्रमुख गुण है जिसे प्रभु जाति की अवधारणा से समाज विद्वानों ने सम्बोधित किया है।

प्रभु जाति (Dominant Cast) :-

ग्रामीण जीवन भारत की एक प्रमुख विशेषता है। प्रभुजाति का आशय प्रभुता-सम्पन्न भूस्वामी जातियों की विधमायता है। प्रभुता सम्पन्न होने के लिए यह आवश्यक है कि उस जाति की उपलब्ध स्थानीय कृषि योग्य भूमि में से बड़े अंश पर स्वामित्व हो, उसकी सदस्य संख्या यथेष्ट हो, और स्थानीय सोपान में उसे उच्च्य स्थान प्राप्त हो। जब किसी जाति में प्रभुता के ये सारे गुण मौजूद हो तो कहा जा सकता है कि उसे असंदिग्ध प्रभुता प्राप्त है। कभी-कभी किसी गाँव में एक से अधिक जाति की प्रभुता होती है और कालान्तर में प्रभुता एक जाति से दूसरी के पास पहुँच सकती है। ये कभी-कभी ब्रिटिश शासनाकाल के पूर्व युग में भी होता था और बीसवीं शताब्दी में तो ग्रामीण सामाजिक परिवर्तन का एक महत्वपूर्ण पक्ष है।

भारतीय गाँवों में सामजिक संस्तरण का मुख्य आधार जाति प्रथा है। यहाँ विभिन्न जातियाँ जजमानी प्रथा द्वारा आर्थिक रूप से एक दूसरे पर निर्भर रहती है। निम्न एवं

उच्च जातियों के पारस्परिक सम्बन्ध भूस्वामी और काश्तकार, मालिक और सेवक, साहूकार और ऋण लेने वाले, संरक्षक और भातहत आदि के रूप में भी पाये जाते हैं। जातियों के पारस्परिक सम्बन्धों एवं ग्राम एकता को समझने के लिए 'प्रभूत्व जाति' की अवधारणा को समझना आवश्यक है। 'प्रभु जाति' की अवधारणा गाँव की राजनीतिक व्यवस्था, शक्ति एवं न्याय व्यवस्था और प्रभुत्व को समझने में भी योग देती है। 1859 में प्रो० श्री निवास ने मैसूर के रामपुरा गाँव के अध्ययन के दौरान 'प्रभुत्व जाति' की अवधारणा को जन्म दिया।[1]

एक जाति का स्तर क्या होगा इसको निश्चित करने के लिये उस जाति की उस क्षेत्र में जनसंख्या भी महत्वपूर्ण तत्व है। जिस क्षेत्र में किसी जाति की जनसंख्या अधिक होती है, उस जाति का स्तर उस क्षेत्र के जाति स्तरण में ऊपर उठ जाता है। कई बार इस अधिक संख्या वाली जाति भी कहते हैं। इस तथ्य की ओर कई विद्वानों ने संकेत किया है।

बट्रैण्ड (Bertrand) ने सामाजिक प्रक्रियाओं को समाजशास्त्रीय पृष्ठभूमि में लेकर बताया है कि ''सामान्यतःप्रत्येक संधर्षशील दल अपने समर्थन की कुछ दशाएँ प्राप्त करना तथा स्थिति को काबू में करके संघर्ष को समाप्त करना चाहता है। उनमें से प्रत्येक दल इस बात से अधिक डरता है कि कहीं उसके विरोधी दल विजयी न हो जायें। इस प्रकार का आश्रय जो कि एक संघर्षशील दल को निर्णयकारी विजय से प्राप्त होता है, प्रभुत्व कहलाता है।[2]

प्रभु जाति की परिभाषा करते हुये डॉ० एम० एन० श्रीनिवास लिखते है, ''एक जाति को प्रभु जाति तब कहा जाता है जब वह संख्या के आधार पर गाँव अथवा स्थानीय क्षेत्र में शक्तिशाली हो और प्रभावशाली आर्थिक एवं राजनीतिक शक्ति रखती हो। यह आवश्यक नहीं कि वह परम्परात्मक जाति पदक्रम सोपान में सर्वोच्च जाति ही हो।''[3] वे

1. श्रीनिवास, एम०एन०, 'रामपुरा में प्रभुजाति', अमेरिकन एन्थ्रोपॉलोजिस्ट, फरवरी 1959, पेज सं० : 1-16
2. श्रीनिवास, एम०एन०, 'इण्डियाज विलेज्स, पेज सं० : 7-8
3. श्रीनिवास, एम०एन०, 'इण्डियाज विलेज्स, पेज सं० : 7-8

आगे फिर लिखते है कि कोई भी जाति एक क्षेत्र में ''प्रभुत्व'' हो सकती है, किन्तु मैने अब तक किसी भी अछूत जाति को 'प्रभुत्व जाति के रूप में नहीं पाया। कभी-कभी हिन्दू जाति व्यवस्था के बाहर का कोई समूह भी, जैसे कुर्ग व राजगोंड अपनी संख्या, सम्पत्ति और भौतिक शक्ति के आधार पर 'प्रभुत्व' बन जाता है।

डॉ० दुबे, ''इन कारकों की एक संख्या की जटिल पारस्परिक क्रिया ही हिन्दू समाज में एक जाति की श्रेणी निश्चित करती है।''[1] प्रभुत्वजाति की अवधारणा को अधिक स्पष्ट रूप से समझने के लिये यहाँ हम उसकी प्रमुख विशेषताओं का उल्लेख कर रहे हैं। ये विशेषताएं इस प्रकार हैं-

(1) संख्यात्मक शक्ति (Numercal Strength) 'प्रभुत्व जाति' का सर्वप्रमुख आधार उसकी संख्यात्मक शक्ति है। 'प्रभुत्व जाति' गाँव में अन्य जातियों की अपेक्षा अधिक संख्या में होती है। संख्या में अधिक होने से वह अन्य जातियों पर अपना प्रभुत्व रखती है। अल्पसंख्यक जातियों को उसकी शक्ति के सम्मुख झुकना पड़ता है और कई बार तो प्रमुख जाति उन पर अत्याचार भी करती है। अल्पसंख्यक जातियाँ ऐसी स्थिति में प्रभुत्व जाति का विरोध भी करती है।

(2) आर्थिक एवं राजनैतिक प्रभुत्व (Economic and Political Dominance) क्षेत्र अथवा गाँव में प्रभुत्व जाति आर्थिक एवं राजनीतिक शक्ति रखती है। उसके पास गाँव की सर्वाधिक भूमि होती है जिस पर अन्य जातियों के लोगों के द्वारा काम करवाया जाता है। विद्वानों द्वारा किये गये अध्ययन से पता चलता है कि मैसूर के वानागला और डेलाना गाँव में वहाँ की ओक्क लिंगा प्रभु जाति के पास गाँव की 80% भूमि थी। उत्तर प्रदेश के सेनापुर की राजपूत प्रभु जाति के पास गाँव की 82% भूमि और गुजरात के कसेन्द्रा गाँव के बघेला राजपूतों के पास गाँव की सारी भूमि थी।[2] प्रभु जाति अन्य जातियों को अपनी सम्पन्नता के कारण ऋण देने में सक्षम होती होती है। इस प्रकार अन्य जातियाँ प्रभु जाति पर आर्थिक रूप से निर्भर होती है। आर्थिक निर्भरता राजनीतिक

1. दुबे, डॉ० एस०सी०, 'रैकिंग ऑफ कास्ट्स इन तेलंगाना विलेज्स', इन दि बुक रूरल प्रोफाइल्स, पेज सं०: 60
2. योगेन्द्र सिंह, 'मार्डनाइजेशन ऑफ इण्डियन ट्रेडिशन, पेज सं० : 164

प्रभुत्व को भी जन्म देती है। चुनावों के समय प्रभुत्व जाति अपने आश्रितों के मत प्राप्त करने में सक्षम होती है। कभी-कभी वह राजनीतिक शक्ति एवं पद पाने के लिये बल प्रयोग और लोक-सभा के चुनावों में 'वोट बैंक' का कार्य करती हैं।

(3) धार्मिक कृत्यों अथवा जाति व्यवस्था में उच्च सामाजिक स्थिति-

(Higher Status in Ritual or Caste Hierarchy)

'प्रभुत्व जाति' जाति-व्यवस्था में अपना ऊँचा स्थान रखती है। सामाजिक संस्तरण में जातियों की पवित्रता और अपवित्रता भी एक पहत्वपूर्ण पक्ष होता है। कई बार एक निम्न जाति संख्या में अधिक होने अथवा आर्थिक दृष्टि से सम्पन्न होने पर भी गाँव में प्रभुत्व जाति का स्थान इसलिये ही नहीं ले पाती कि वह जाति संस्तरण में निम्न स्तर पर है।

(4) आधुनिक शिक्षा एवं नवीन व्यवस्था-

(Modern Education and New Occupation)

गाँव में 'प्रभुत्व जाति' अन्य जातियों की अपेक्षा अधिक शिक्षित होती है। वह नवीन व्यवसायों और नौकरियों में लगी होती है। शिक्षित होने के कारण उसका सम्पर्क राजकीय अधिकारियों से होता है। इन सब बातों का अन्य जातियों पर प्रभाव पड़ता है और वे प्रभु जाति का दबदबा मानती है।

(5) सम्पूर्ण गाँव की एकता, न्याय और कल्याण के लिये कार्य-

(Work for the Unity, Justice and Welfare of the Village Community as a Whole)

प्रभुत्व जाति गाँव की एकता को बनाये रखने में योगदान देती है और ऐसे कार्य करती है जिससे सारे समुदाय की भलाई हो। यह सारे गाँव में झगड़े निपटाने एवं न्याय का कार्य करती है। अन्य जातियो के विवाद हल करने के लिये प्रभुत्व जाति के वयोवृद्ध व्यक्तियों के पास लाये जाते है। प्रभु जाति निष्पक्ष और तटस्त होती है। केवल वे मामले ही, जो जाति से सम्बन्धित होते हैं, पास के गाँवों में रहने वाले अपनी जाति के वयोवृद्ध

व्यक्तियों के पास ले जाते है। सार्वजनिक उत्सवों एवं सभाओं में प्रभु जाति की महत्वपूर्ण भूमिका हाती है। स्पष्ट है कि प्रभुत्व जाति अपनी संख्या, उच्च सामाजिक स्थिति, आर्थिक सम्पन्नता, राजनीतिक शक्ति, शिक्षा आदि के कारण गाँव में प्रभुत्व शाली मानी जाती है।

प्रभुत्व जाति की अवधारणा का परीक्षण विभिन्न विद्वानों ने किया है। ''प्रभावी जाति के प्रत्यम के व्यावहारिक स्परूप की दृष्टि से इसका निश्चयीकरण विभिन्न काराकों पर निर्भर करता है। आजकल दिन-प्रतिदिन भारतीय ग्रामों में संस्कृतीकरण की प्रक्रिया बलवती हो रही है। वहाँ लौकिकीकरण और स्थानीयकरण भी विकसित हो रहा है। अपने अध्ययन में एक स्थान पर श्रीनिवास ने भूमि के कारक को भी महत्वपूर्ण बताया है। इस दृष्टि से लिखा गया है, ''अन्तिम रूप से भूमि की उपलब्धि संस्कृतीकरण के साथ ही इस ढंग में गतिशीलता को भी सम्भव बनती है।''[1]

पिछले लगभग अस्सी वर्ष में प्रभुता पर असर डालने वाले नए तत्व प्रकट हुए हैं। पश्चिमी शिक्षा, प्रशासन में नौकरियाँ और आमदनी के शहरी साधन, सब गाँव में विशेष जाति समूहों की प्रतिष्ठा और सत्ता बढ़ाने की दृष्टि से महत्वपूर्ण है। स्वाधीनता प्राप्ति के बाद से बालिग मताधिकार और पंचायती राज के प्रारम्भ से ''नीच'' जातियों विशेषकर हरिजनों को, जिनके लिए गाँव से लगाकर संघीय संसद तक सभी निर्वाचित संस्थाओं में स्थान सुरक्षित हैं। आत्मसम्मान और शक्ति का नया भाव प्राप्त हुआ। इन परिवर्तनों के दीर्घकालीन प्रभाव संभवतः और भी अधिक महत्वपूर्ण हैं विशेषकर उन गाँवों में जहाँ हरिजन इतनी संख्या में मौजूद हैं, कि स्थानीय शक्ति का पलड़ा किसी न किसी दिशा मे झुका सके। पारम्परिक व्यवस्था में किसी ऊँची जाति के थोड़े से लोगों का यदि कृषि योग्य भूमि के बड़े अंश पर स्वामित्व हो और उन्हें उच्च कार्यकालीन स्थान भी प्राप्त हो वे सारे गाँव पर अधिकार चला सकते हैं किन्तु अब ग्रामीण भारत के बहुत से भागों में सत्ता संख्या की दृष्टि से बड़ी भू-स्वामी किसान जातियों के हाथों में पहुँच गयी है और कुछ ऐसे गाँवो को छोड़कर जहाँ हरिजन बहुसंख्यक हैं और अपने लिए उपलब्ध शिक्षा

---

1. श्रीनिवास, एम०एन०, दि सोशल सिस्टम ऑफ मैसूर विलेज, इन हिज बुक, विलेज इण्डिया, पेज सं० : 34

के तथा अन्य नए अवसरों का लाभ भी उठा रहे है। अभी वह कुछ समय तक उन्हीं के पास रहेगी।

प्रभु जाति में स्थानीय गुटबन्धी से भी यह खतरा पैदा होता है कि सत्ता देर तक उनके पास न बनी रह सके।

ग्रामीण भारत में प्रभुता का प्रश्न अब सर्वथा स्थानीय नहीं रहा, एक जाति, समूह जिसके केवल एक दो परिवार ही किसी गाँव विशेष में रहते हो, पर व्यापक अंचल में जिसकी प्रभुता असंदिग्ध हो, उसका स्थानीय महत्व अपने प्रभुता सम्पन्न रिश्तेदारों के साथ सम्बन्ध सूत्रों के कारण फिर भी रहेगा इतनी ही महत्वपूर्ण बात यह भी है कि गाँव के दूसरे लोगों को इन सम्बन्ध सूत्रों की चेतना होगी, इसके विपरीत जिस जाति को केवल एक गाँव में प्रभुता प्राप्त है उसे अनुभव होगा कि उसके लिए उस जाति का ध्यान रखना आवश्यक है, जिसे प्रादेशिक प्रभुता प्राप्त है।

पिछले पचास वर्षो में संचार साधनो में भारी सुधार के कारण भी सर्वथा स्थानीय जीवन शैलियों की प्रतिष्ठा घटी है। ग्रामीण नेतृत्व में कम से कम उनके बेटों में प्रतिष्ठित शहरी जीवन पद्धतियों को अपनाने की प्रवृत्ति बढ़ी है और इस प्रक्रिया के दीर्घकालीन प्रभावस्वरूप सांस्कृतिक अनेकरूपता में कमी और एकरूपता में वृद्धि हुई है।

प्रभुता स्थापित होने में भू-स्वामित्व बड़ा निर्णायक तत्व है आम तौर पर भारत के गाँवों में भूमि के स्वामित्व का रूप ऐसा है कि कृषि-योग्य भूमि का अधिकांश भाग अपेक्षया थोड़े से बड़े-बड़े भू-स्वामियों के हाथों में केन्द्रित है। जबकि बहुसंख्यक लोगों के पास भूमि या तो बहुत कम है या बिल्कुल ही नहीं।[1] ये अल्पसंख्यक बड़े-बड़े भूस्वामी गाँव की बाकी आबादी के ऊपर बहुत ज्यादा हुकूमत चलाते हैं और अधिकतर गरीब जातियों के संरक्षक होते हैं। दस्तकार और सेवक जातियों का हर परिवार कुछ एक भू-स्वामी परिवारों को सम्मान और सेवाएं देता रहता है, परम्परा से ये स्थिर रहे और पीढ़ी दर पीढ़ी चले आते हैं। इसके बदले में फसल के समय उन्हें अनाज और भूसा

---

1. आर० बेन्डिक्स द्वारा "राष्ट्र निर्माण और नागरिकता" में उद्धृत, न्यूयार्क, 1964, पेज सं० : 254

मिलता है, जमींदार और काश्तकार अथवा खेतीहर मजदूर के बीच सम्बन्ध भी टिकाऊ प्रकार के हैं। यद्यपि पिछले वर्षो में वे कमजोर हुए हैं। काश्तकार मजदूर, दस्तकार और सेवक जातियों के लोग भू-स्वामी संरक्षक के आसामी कहलाते हैं और इस नाते उनके कर्तव्य निश्चित होते हैं।[1]

भू-स्वामित्व के स्वरूप में ऐसी असमानताएं शायद अन्य विकासशील देशों में भी पाई जाती हैं पर भारतीय स्थिति में अनोखी बात यह है कि भू-स्वामी काश्तकार भूमिहीन मजदूर दस्तकार और सेवा करने वालो के समूह स्थायी और पुश्तैनी होते हैं। भू-स्वामी साधारणतः उच्च जातियों के होते हैं जबकि पैंतीस फीसदी हरिजन भूमिहीन मजदूर होते हैं और भूमि के अधिकांश स्वामियों की जोत इतनी छोटी होती हैं उनकी हालत खेतीहर मजदूरों से कोई ज्यादा अच्छी नहीं होती।[2] स्थानीय प्रभु-जाति का संस्कृतीकरण के विभिन्न आदर्शो के लिए माध्यम होना सांस्कृतिक संचरण की प्रक्रिया में उस जाति के महत्व का सूचक है। इस भाँति यदि स्थानीय प्रभु जाति ब्राह्मण या लिंगायत हो तो उसकी प्रवत्ति संस्कृतीकरण के ब्राह्मण आदर्श के संचरण की होगी और यदि वह राजपूत अथवा वैश्य हों तो क्षत्रिय या वैश्य आदर्श का संचरण होगा। अवश्य ही प्रत्येक स्थानीय प्रभु जाति की ब्राह्मण, क्षत्रिय या वैश्य आदर्शो की अपनी-अपनी अलग धारणा होती है।

गाँव में प्रभु जाति के बुजुर्ग ही एक बहुलवादी संस्कृति और मूल्य व्यवस्था के प्रहरी होते हैं। परम्परा से वे ही एक जाति को दूसरी जाति के पुश्तैंनी धन्धे को अपनाने से रोकते थे। जिससे एकाधिकार में दरार पड़ने उसके हितों पर आँच न आए, केवल खेती और कुछ वस्तुओं का व्यापार ही इसके अपवाद थे। प्रभु जाति किसी नीची जाति के कर्मकाण्ड और जीवन शैली में छोटे-मोटे परिवर्तनों का तो सम्भवतः उपेक्षा कर देती थी, पर यदि वह परम्परा से चली आती अपनी आर्थिक या कर्मकाण्डीय सेवाएं देने से इंकार करें, अथवा किसी महत्वपूर्ण उच्च जातीय चिन्ह को हथियाने लगें, तो दण्ड तुरन्त मिलता था।[3]

1. मैककिम मैरियट, ''ग्रामीण भारत'', शिकागो, 1955, पेज सं० : 26-31
2. वी०के०आर० वी० राव, 'अनुसूचित जातियों और अनुसूचित जनजातियों का रोजगार', ''जनजाति अनुसंधान संस्थान बुलेटिन'', उदयपुर, खण्ड-1, अंक-1, अक्टूबर 1964, पेज सं० : 10
3. श्रीनिवास एम०एन०, ''रामपुरा में प्रभुजाति'', खण्ड-61, फरवरी 1959, पेज सं० : 116

इस भाँति प्रभु जाति अपने प्रभाव क्षेत्रों में रहने वाली विभिन्न जातियों के बीच संरचनात्मक दूरी बनाए रखती थीं। उनके द्वारा बनाए और लागू किए जाने वाले नियमों में बहुत से स्थानीय होते थे। पर कुछ नियम जैसे नीच जातियों द्वारा यज्ञोपतीय धारण करने का निषेध-महान परम्परा के नियम होते थे। किन्तु यह सम्भव था कि उन क्षेत्रो में जहाँ किसान जातियों को असंदिग्ध प्रभुता प्राप्त है उनका महान परम्परा का ज्ञान कामचलाऊ ही है, पारम्परिक व्यवस्था में महान परम्परा का प्रबन्ध करके पुरोहित केवल उच्च्य जातियों का ही काम करे, सांस्कृतिक सीमाओं के उल्लंघन की रोक होती थी। यह बात समझ में आती है पुरोहित की प्रभु जाति और अपने जाति भाइयों की भावनाओं का बड़ा आदर करते थे।[1]

किसी प्रभु जाति का कार्य केवल बहुलवादी संस्कृति के संरक्षक होने तक ही सीमित न था। वह निम्न जातियों में प्रभु जाति की अपनी प्रतिष्ठादायक जीवन शैली का अनुकरण करने की इच्छा भी जगाती है। निम्न जातियों को यह काम घुमा फिरा कर करना पड़ता था- जल्दबाजी करने से तुरन्त दण्ड मिलने का डर रहता था। वे ऐसी बातों के अनुकरण से बचती थी। जिनसे प्रभु जाति को अधिक रोष हो और अपने लक्ष्य की ओर धीरे-धीरे एक-एक कदम बढ़ने में सफलता की संभावना अधिक रहती थी।

ग्रामीण भारत के अधिकांश भागों में ऐसी भू-स्वामी किसान जातियाँ मौजूद हैं, जिन्हें या तो असंदिग्ध प्रभुता प्राप्त है, या वे शूद्र, क्षत्रिय या ब्राह्मणों में से किसी अन्य जाति के साथ प्रभुता में साझीदार हैं। स्वाधीन भारत में जो परिवर्तन हुए हैं, वे सामान्यतः ऐसे है, जिनसे किसान जातियों की शक्ति और प्रतिष्ठा बढ़ी है और आम तौर पर राजपूत और ब्राह्मण जैसी उच्च्य जातियों को गिराकर बढ़ी। कृषि अविष्कारक भूमि और खेत (क्षेत्र) के स्वामी के लिए ही क्षेत्रपति, भूमिपति, भूपति, भूस्वामी आदि सम्मानसूचक हुए। भू में रमण करने वाले उस महत्वपूर्ण कृषि करता के कुरमी कु=भू (जैसे कुमण्डल= भूमण्डल) + रमी - रमण करने वाली अर्थात् भू में रमण करने वाली उस प्राचीनतम क्षत्रिय जाति की संज्ञा कुरमी हुई।

---

1. ओयैल, एल०एस०एस०, "बंगाल जनगणना रिपोर्ट", 1911, पेज सं० : 441

कुटुम्बी ही कुम्बी या कुर्मी है

कृषि अविष्कार के साथ कुटुम्ब या परिवार नामक संस्था का अर्विभाव और विकास हुआ, इसलिए उस सुदूर अतीत प्रागैतिहासिक काल से लेकर आज भी परिवार सामाजिक जीवन की इकाई के रूप में अपना महत्व स्थापित किए हुए है।

कुटुम्ब सभ्यता और संस्कृति की बुनियाद है, अतः प्राचीन काल से ही कुटुम्बिन या कुटुम्बी को समाज में श्रेष्ठ स्थान प्राप्त था। अन्य व्यवसायियों, जैसे-स्वर्णकार, रथकार, कर्मकार, चर्मकार, कुम्भकार आदि की जीवन प्रणाली कृषक कुटुम्बियों की तरह स्थायी नहीं थी। अतः उन्हें कृषक कुटुम्बियों की तरह सम्मान प्राप्त नहीं था। कुटुम्ब के सदस्य को कुटुम्बिक कहा जाता था, धीरे-धीरे बोल-चाल की भाषा में जिस प्रकार ब्राह्मण से बाभन, बरहमन आदि शब्द बनते गए, लक्ष्मण से लखन, स्वर्णकार से सोनार, कुम्भकार से कुम्हार शब्द बनते गए। वैसे ही लोग प्रचलन ''कुटुम्बी'' का ''टू'' गायब हो गया और कुटुम्बी से कुम्बी, कुर्मी, कुणवी आदि शब्द प्रचलन में आने लगे। कुटुम्ब को कुल भी कहा जाता था। कुल से कुलम्बी आया और फिर कुलम्बी से कुलवादी कुलमी, कुरमी, कुम्बी, कुरमा, कापू, कुम्मा, कुर्मिय क्षत्रिय आदि शब्द भारत के विभिन्न प्रदेशों में उच्चारण और प्रयोग भेद से प्रचलित होते गये।

मूलतः यह कुर्मि क्षत्रिय जाति उस सभ्यता की जनक है जिसने कृषि का अविष्कार करके उसके प्रगति की ओर आर्यो को भायावर (घुमक्कड़) जीवन की अवस्था से स्थिर जीवन शैली वाली श्रेष्ठ और सुसंस्कृति जाति के रूप में परिणत किया।

आर्यो के पूज्यतम दैवराज इन्द्र थे। जिन्हें अनेक वैदिक मंत्रों में तुबि, कुर्मि अर्थात् महान पराक्रमी कर्मयोगी कहा गया है, कुर्मि का शब्दिक अर्थ है कर्मशील पराक्रमी तुबि कूर्मि का अर्थ है अत्यनत कार्यकुशल महान पराक्रमी महान कर्मयोगी। ऋगवेद में कुर्मि शब्द का प्रयोग इन्द्र की कीर्ति बढ़ाने के अर्थ में किया गया है।

वैदिक कालीन सुप्रसिद्ध मनीषी महर्षि कुर्मि की वंशधर कुर्मि जाति भारत की ही नहीं अपितु विश्व की प्राचीनतम क्षत्रिय जाति है। कुरमी का शाब्दिक अर्थ भी सार्थक है।

कु=पृथ्वी, रमी =रमी हुई या संलग्न, कुरमी अर्थात् वह व्यक्ति या जाति जिसका कर्म क्षेत्र भूमि है।

'कूर्मि' शब्द की व्युत्पत्ति

(1) "कूर्मि - कु= पृथ्वी+उर्मि=गोद। इस प्रकार कूर्मि शब्द से तात्पर्य है पृथ्वी के गोद में पलने वाला या पृथ्वी पुत्र। कहा भी है - भूमि मेरी माता है और मैं उस पृथ्वी का पुत्र हूँ।

(2) कुरम - कु = पृथ्वी + रम = पति या वल्लभ। अतः कुरम शब्द का अर्थ है भूपति या पृथ्वीपति जो कि क्षत्रिय शब्द का पर्यायवाची है, कहा है- क्षेलात् रमेत सः क्षत्रिपः।"[1]

वृहत हिन्दी कोश में कुर्म शब्द के निम्नांकित अर्थ दिये गये हैं -

"कुर्म- विष्णु के दस अवतारों में से दूसरा, कच्छपावतार

कूर्म क्षेत्र - एक हिन्दू तीर्थ

कूर्म पुराण - अठारह पुराणों में एक।"[2]

संस्कृतीकरण - साधारणतया जब कोई जाति किसी दूसरी जाति की संस्कृति को ग्रहण करती है, तब उसे संस्कृतीकरण कहते है। लेकिन भारतीय समाजशास्त्री Dr. M.N. Shri Nivas ने 'Social Change in modern India' नामक पुस्तक में संस्कृतीकरण को भारत में हो रहे सामाजिक परिवर्तन की एक प्रमुख प्रक्रिया के रूप में स्पष्ट किया। उन्होंने मुख्य रूप से जाति प्रथा के अन्तर्गत क्रिया शक्ति परिवर्तन की प्रक्रिया को संस्कृतीकरण कहा है। इस प्रक्रिया के द्वारा एक निम्न जाति के लोग उच्च जाति की स्थिति पर पहुँचने व उस जाति के संस्कारों व जीवन ढंग को अपनाने में सफल होते हैं।

डॉ० श्रीनिवास ने लिखा है कि संस्कृतीकरण वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा कोई "नीच" हिन्दू जाति या कोई जनजाति अथवा अन्य समूह किसी उच्च और प्रायः "द्विज' जाति की दिशा में अपने रीति-रिवाज, कर्मकाण्ड, विचारधारा और जीवन-पद्धति को बदलता है। आमतौर पर ऐसे परिवर्तनों के बाद वह जाति, परम्परा से स्थानीय समाज

---

1. डॉ० रामसिया सिंह - कुर्मीवंशी क्षत्रिय कीर्तिकथा, समता प्रकाशन, सतना (म०प्र०), पेज सं० : 15
2. वृहत हिन्दी कोश : सम्पादक कालिका प्रसाद, ज्ञान मण्डल, वाराणसी, पेज सं० : 303

द्वारा सोपान में जो स्थान उसे मिला हुआ है। उससे ऊँचे स्थान का दावा करने लगती हैं। साधारणतया बहुत दिनों तक बल्कि वास्तव में एक दो पीढ़ियों तक, दावा किए जाने के बाद ही उसे स्वीकृति मिलती है। कभी-कभी कोई जाति ऐसे स्थान की मांग करने लगती है जो उसके सोपानीय पड़ोसी मानने को तैयार नहीं होते। याचित और स्वीकृत प्रतिष्ठा के बीच इस प्रकार का असमांजस्य न केवल मतामत के क्षेत्र में भी होना सम्भव है।

सामान्यतः संस्कृतीकरण के साथ-साथ, और प्रायः उसके परिणाम स्वरूप, सम्बद्ध जाति ऊपर की ओर गतिशील होती है, पर गतशीलता संस्कृतीकरण के बिना भी अथवा गतिशीलता के बिना संस्कृतीकरण भी, सम्भव है। किन्तु संस्कृतीकरण से सम्बद्ध गतिशीलता के परिणामस्वरूप व्यवस्था में केवल पदमूलक परिवर्तन ही होते है, कोई संरचना मूलक परिवर्तन नहीं अर्थात् एक जाति अपने आस-पास की जातियों से ऊपर उठ जाती है और दूसरी नीचे आ जाती है, पर यह सब एक मूलतः अचल सोपान से घटित होता है। स्वयं व्यवस्था में कोई परिवर्तन नहीं होता।

संस्कृतीकरण हिन्दू जातियों तक ही सीमित नहीं है, बल्कि जनजाति और अर्द्ध जनजाति समूहों में भी होता है, जैसे पश्चिमी भारत के भीलों में, मध्य भारत के गौड़ों और ओरावों में, हिमालय पहाड़ियों में भी। इसके परिणामस्वरूप जिस जनजाति में संस्कृतीकरण होता है, वह एक जाति और इसलिए हिन्दू होने का दावा करने लगती है। पारम्परिक व्यवस्था में हिन्दू होने का एक मात्र उपाय किसी जाति में शामिल होना था और गतिशीलता की इकाई आम तौर पर व्यक्ति या परिवार नहीं, एक समूह हुआ करता था।

डॉ० श्री निवास ने यह भी लिखा है, ''संस्कृतीकरण का अर्थ केवल नवीन प्रथाओं आदतों को ग्रहण करना ही नहीं, अपितु पवित्र एवं लौकिक जीवन से सम्बन्धित नये विचारों एवं मूल्यों को भी प्रकट करना है। जिनका विवरण संस्कृति के विशाल साहित्य में बहुधा देखने को मिलता है। कर्म, धर्म, पुण्य, पाप, माया व मोक्ष आदि संस्कृति के कुछ अत्यन्त लोकप्रिय आध्यात्मिक विचार है। जब लोगों का संस्कृतीकरण हो जाता है तब वे अपनी बातचीत में इन शब्दों का बहुधा प्रयोग करने लगते है।''

शाब्दिक दृष्टिकोण से भी देखा जाय तो स्पष्ट होगा कि संस्कृतीकरण नवीन एवं अधिक उत्तम विचार, आदर्श मूल्य, कर्मकाण्डों को अपना कर अपनी जीवन पद्धति को अधिक उन्नति व परिमार्जित बनाने की प्रक्रिया है क्योंकि संस्कृतीकरण वास्तव में संस्कृत शब्द से सम्बन्धित है। संस्कृति संस्कार शब्द का रूपान्तर है। एक हिन्दू को अपने जीवन संस्कारित एवं परिमार्जित करने के लिए अनेक संस्कारों को करना पड़ता है और तब कहीं वह संस्कृति परिमार्जित कहा जाता है।

आधुनिक समय मे भारतीय समाज में कुछ ऐसी अवस्थायें है जिनके कारण संस्कृतीकरण की प्रक्रिया की क्रियाशीलता सरल हो जाती है। ये है- आधुनिक शिक्षा, नगरों का विकास, धन का महत्व, यातायात व संचार साधनों में वृद्धि एवं उन्नति, राजनैतिक सत्ता, सामाजिक, धार्मिक आन्दोलन तथा सामाजिक अधिनियम।

पश्चिमीकरण

आधुनिक भारत में सामाजिक परिवर्तन लाने में जिन प्रक्रियाओं व सामाजिक शक्तियों का महत्वपूर्ण योगदान रहा है उनमें पश्चिमीकरण की प्रक्रिया विशेष उल्लेखनीय है। भारत में एक लम्बे समय तक विदेशी शासकों की शासन सत्ता रही है परन्तु अंग्रेजी शासन में भारत की संस्कृति पश्चिमी समाज एवं पाश्चात्य संस्कृति के अत्यधिक प्रभाव में रही है। पश्चिमीकरण ब्रिटिश शासन का परिणाम है। इस प्रक्रिया ने सम्पूर्ण भारतीय जनजीवन को प्रभावित ही नहीं वरन् भारतीय समाज में उल्लेखनीय परिवर्तन स्वतः उत्पन्न हो गये।

डॉ० एम०एन० श्रीनिवास ने पश्चिमीकरण को स्पष्ट करते हुए लिखा है- ''मैंने पश्चिमीकरण शब्द को ब्रिटिश राज्य के डेढ़ सौ साल शासन के परिणामस्वरूप भारतीय समाज व संस्कृति में उत्पन्न हुए परिवर्तनों के लिए प्रयोग किया है। यह शब्द विभिन्न स्तरों जैसे-प्रौद्योगिकी, संस्थाओं, विचारधारा व मूल्य आदि में घटित होने वाले परिवर्तनों का द्योतक है।''

पश्चिमीकरण एक अन्तर्भतकारी संश्लिष्ट और बहुस्तरीय अवधारणा है। उसमें एक छोर पर पश्चिमी औद्योगिकी से लगाकर दूसरे छोर पर आधुनिक विज्ञान और

आधुनिक इतिहास-लेखन तक विस्तृत क्षेत्र सम्मिलित है। उसकी अविश्वसनीय संश्लिष्टता इस बात में देखी जा सकती है कि पश्चिमीकरण के विभिन्न पक्ष कभी तो एक होकर किसी प्रक्रिया-विशेष को पुष्ट करते हैं कभी एक दूसरे के विपरीत पड़ते है और कभी-कभी एक दूसरे से अलग रहते हैं। जैसे-

भारत में फर्श पर बैठकर भोजन करने की परम्परा थी। भोजन या तो पत्तों पर या धातु (पीतल, कांसे या चाँदी) की थालियों में परोसा जाता था। उच्च जातियों विशेषकर ब्राह्मणों में भोजन एक धार्मिक कृत्य था। भोजन बनाते समय स्त्रियों का कर्मकाण्ड की दृष्टि से पवित्र होना आवश्यक था। क्योंकि परिवार के सदस्यों को देने के पहले भोजन का पारिवारिक देवता को भोग लगाया जाता था। पुरुष और बच्चे पहले खाते थे और वयस्क पुरुष भोजन के समय पवित्र होकर बैठते थे। इसका अर्थ था कुरता-कमीज उतारकर या तो रेशमी धोती या चादर पहनकर (रेशम कर्मकांडीय दृष्टि से सूत की अपेक्षा पवित्र माना जाता है) या ताजा धुली हुई सूती धोती और चादर। भोजन के बाद पत्तले अपवित्र हो जाती थी और उन्हें फेंक दिया जाता था। जूंठी पत्तलों के स्थान को गोबर से लीपकर पवित्र किया जाता था।

अब बड़े-बड़े कस्बों और शहरों में शिक्षित और पश्चिमीकृत समूह अधिकाधिक डायनिगं टेबल पर खाना पसन्द करते हैं। परिवर्तन की सबसे स्पष्ट विशेषता है नई प्रविधि-कुर्सियाँ और मेज, अबिकारी इस्पात (Staneless Steel) के बर्तन, चम्मचों पर उसमें और भी बाते निहित हैं। उसका अर्थ है किसी हद तक लौकिकीकरण और पारम्परिक शैली से भिन्न शैली को जान-बूझकर अपनाना, क्योंकि यह पतिष्ठा सूचक अथवा सुविधाजनक अथवा दोनों ही है। जिस बात पर मैं जोर देना चाहता हूँ वह यह है कि भोजन का नया ढंग लौकिकीकरण की वृद्धि में योग देता है, क्योंकि भोजन के बाद मेज को गोबर से पवित्र नहीं किया जा सकता और भोजन के पहले और बाद के पारम्परिक कर्मकांड को छोड़ देने की प्रवृत्ति बढ़ती है।

शहरी क्षेत्रों में तो स्कूलों और दफ्तरों के समय से भोजन का समय निर्धारित होता

है और घर की भोजन परोसने अथवा देखभाल करने वाली बड़ी-बूढ़ी स्त्री को छोड़कर परिवार के सभी लोग एक साथ खाने बैठते हैं। भोजन सम्बन्धी परम्परागत निषेधों के शिथिल पड़ने से उन सब तरकारियों का खाना बढ़ जाता है, जिन पर अभी तक रोक थी, जैसे टमाटर, चुकन्दर, गाजर, प्याज, मूली, अण्डे तो धीरे-धीरे शहरी मध्यवर्गीय शाकाहारी जातियों के भोजन का अंग ही बनते जा रहे हैं। संक्षेप में शिक्षा, ऊँची आमदनी और नगरीरकरण के जीवन-शैली का लौकिकीकरण होता है, जिसमें भोजन की प्रविधि के साथ-साथ भोजन के समय और भोजन की वस्तुओं मे भी मूल-भूत परिवर्तन शामिल हैं। मेज पर खाना भी, जो लौकिकीकरण की उपज है लौकिकीकरण को और आगे बढ़ाता है। दूसरे शब्दों में नई प्रविधि से लौकिकीकरण को और भी सहारा मिलता है। भोजन के सम्बन्ध में एक नया दृष्टिकोण उभरने लगता है, उसे इस दृष्टि से अधिकाधिक देखा जाने लगता है कि उससे स्वास्थ्य और क्षमता में वृद्धि होती है या नहीं, और इस दृष्टि से उस पर विचार निरन्तर घटता जाता है कि वह परम्परा से सम्मत है अथवा वर्जित।

राजनीतिक और सांस्कृतिक क्षेत्र में पश्चिमीकरण ने न केवल राष्ट्रीयतावाद को बल्कि पुनुरुत्थानवाद, साम्प्रदायिकता 'जातिवाद' तीव्रतर भाषायी चेतना और प्रादेशिकता को जन्म दिया है। परिस्थिति इसलिए और भी हैरानी में डालती है कि पुनरुत्थानवादी आन्दोलन अपने विचारों के प्रचार के लिए पश्चिमी ढंग के स्कूल-कालेजों, पुस्तकों, पुस्तिकाओं और पत्रिकाओं का उपयोग करते हैं।

भारत में ब्रिटिश शासन व्यवस्था स्थापित हो जाने के बाद से ही हमारा सम्पर्क पश्चिम या ब्रिटिश संस्कृति से स्थापित हो गया और निरन्तर घनिष्ठता बढ़ती गई। चूंकि अंग्रेज शासक वर्ग थे। उनका उद्देश्य भारतीयों पर अपनी संस्कृति की छाप डालना था अतः हम स्वयं को उनकी संस्कृति के प्रभाव से विमुक्त न रख सके। हम उनकी संस्कृति के प्रति आकर्षित हुये और अपनाया भी। परिणाम स्वरूप प्रौद्योगिकी से लेकर हमारी जाति प्रथा, संयुक्त परिवार, विवाह, धर्म, कला, प्रथा, परम्परा, साहित्य, संगीत विचार, आदर्श मूल्य आदि सभी में पश्चिमी संस्कृति की छाप आ गई।

भारत में आने वाले अंग्रेज कई सुस्पष्ट व्यवसायिक और सामाजिक श्रेणियों के व्यक्ति थे। बर्नार्ड कोहन ने कहा है, ''बनारस जैसी दूर जगह में भी एक अंग्रेज समाज नहीं कई अंग्रेज समाज थे। बुनियादी विभाजन अफसरों और गैर अफसरों के बीच था। भारत और इंग्लैण्ड पर प्रभाव की दृष्टि से, और अधिकार तथा पद की दृष्टि से, उन्नीसवीं शताब्दी के पूर्वार्द्ध में, अफसरों का समुदाय कहीं अधिक भारी था। असैनिक अफसरों का पद और वेतन आमतौर पर सैनिक अफसर से ज्यादा होता था। सरकार का प्रधान आमतौर पर असैनिक ही होता था और ईष्ट इण्डिया कम्पनी के मालिक भी असैनिक ही थे।''[1]

पश्चिमीकरण का प्रभाव परोक्ष रूप से और धीरे-धीरे हुआ, यह प्रक्रिया 1947 में भारत के स्वतन्त्र होने के बाद से कई प्रकार से बहुत तीव्र हो गई है। पश्चिमीकरण की दिशा में पहला और सबसे महत्व का कदम था। अंग्रेजी राज्य के अन्तर्गत कोई युद्ध न होने के सिद्धान्त की स्थापना और उसके बाद होने वाली संचार-साधनों में क्रान्ति। प्रशासन और व्यापार की सीमाओं के विस्तार ने जंगलों-भरे पहाड़ों में रहने वाले समूहों का सदियों पुराना निर्वासन तोड़ दिया और उनके लिए नये सम्पर्क तथा सुअवसर सुलभ बनाये संचार साधनों के विकास और आन्तरिक चुंगी के हटने से देश के विभिन्न प्रदेशों की अर्थ व्यवस्था एक हो गई।

संक्षेप में, भारत के राजनीतिक और प्रशासनिक एकीकरण ने ऐसी प्रक्रिया जो बीसवीं शताब्दी के सातवें दशक में भी चालू है- जिसके लिए संचार-साधनों का विकास, औद्योगीकरण का प्रारम्भ और कृषि सम्बन्धी विकास आवश्यक था, स्थान-मूलक और सामाजिक गतिशीलता को, न केवल विशिष्ट वर्ग बल्कि ग्रामीण के गरीब लोगों के लिए भी, बढ़ा दिया और परवर्ती राष्ट्र व्यापी पश्चिमीकरण की नींव डाली। पश्चिमीकरण का प्रभाव समाज के सभी पक्षों में पड़ा इसके अलावा शिक्षण संस्थाओं, पेशों, सरकारी नौकरियों, व्यापार, व्यवसाय, एवं उद्योगों आदि में पड़ा।

---

1. बी०एस० कोहन : 'बनारस के अंग्रेज' : उन्नीसवीं शताब्दी का एक औपनिवेशिक समाज, ''समाज और इतिहास का तुलनात्मक अध्ययन'' में खण्ड-4, अंक-2, जनवरी 1962, पेज सं० : 172-173

आधुनिकता एवं आधुनिकीकरण

विश्व का प्रत्येक देश आज आधुनिकता से प्रभावित है। आधुनिकता परम्परा के विपरीत अवधारणा हैं। परम्परागत परिवर्तन एवं विकास से आज के समाज संतुष्ट नहीं हैं और बहुत तीव्र गति से उन्नति एवं प्रगति के लिए इच्छुक है क्योंकि आज प्रत्येक समाज को ये प्रतीत हो रहा है कि आधुनिक से आधुनिक प्राविधियों के प्रयोग से अधिक भौतिक उन्नति एवं प्रगति सम्भव हो रही है। व्यक्ति की ये सोच ही आधुनिकता को विकसित करने में सहायक हुई है। आधुनिक युग विज्ञान और प्राद्यौगिक विकास का युग है। विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी ने मानव की चिन्तन प्रक्रिया को प्रभावित किया है। जिससे समाजों का नये-नये आयामों पर विकास सम्भव हो सका है।

औद्योगिक क्रान्ति से औद्योगीकरण विश्व में प्रारम्भ हुआ। बढ़ी हुयी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बड़े पैमाने पर उत्पादन औद्योगीकरण की ही देन है। औद्योगीकरण में जहाँ एक ओर आर्थिक समृद्धि ने वृद्धि की है। वहीं दूसरी ओर अनेकानेक समस्याओंको भी जन्म दिया है, परम्परा एवं आधुनिकता में द्वन्द औद्योगीकरण की देन है। आधुनिकता इसी औद्योगीकरण का परिणाम है। इस आधुनिकता के कारण आज हमारे प्रगति का पहिया जो आगे बढ़ा है, तो रूका नहीं निरन्तर अपनी प्रगति यात्रा के मानव को दिन-प्रतिदिन उन्नति एवं प्रगति के मार्ग में अग्रसर कर रहा है। अतः आधुनिकता भौतिक एवं आर्थिक सुख-समृद्धि प्राप्ति करने की नवीन चिन्तन प्रणाली है।

भारत में आधुनिकता के प्रत्यय का विकास ब्रिटिश शासन (1600-1947) से प्रारम्भ हुआ, पाश्चात्य देशों की आधुनिक प्रगति विशेष कर अमेरिका एवं इंगलैण्ड की सामाजिक संरचना में हुए भौतिक विकास से प्रभावित होकर हुआ।

आधुनिकता की धारणा आधुनिकीकरण से सम्बन्धित है, आधुनिकता आधुनिकीकरण की देन है। आधुनिकीकरण एक प्रक्रिया है। आधुनिकीकरण एक आदर्श मूल्य सम्प्रत्य है। सामान्यतः सामाजिक आवश्यकताओं को आधुनिक प्राविधियों से परिपूर्ण करना ही आधुनिकीकरण है। औद्योगिक क्रान्ति के बाद यह प्रक्रिया और अधिक तीव्र हुई है।

आधुनिकीकरण का तात्पर्य सभ्यता, साक्षरता का उच्च स्तर एवं भौगोलिक गतिशीलता, नगरीकरण, प्रति व्यक्ति उच्च आय एवं उत्पादन के क्षेत्र में यन्तिकरण से है जिसके फलस्वरूप कोई समाज आधुनिक कहलाने लगता है ये भी कहा जा सकता है कि आधुनिकीकरण ही आधुनिकता का मुख्य स्त्रोत है। आधुनिकता एक विशेष प्रकार की संस्कृति का परिचायक है। जिसके अन्तर्गत विविधता, स्वतन्त्र लौकिकता तथा व्यक्ति के गौरव आदि गुणों का समावेश होता है।

कोई समाज एकाएक आधुनिक नहीं हो जाता धीरे-धीरे रूपान्तरित होता रहता है, इसलिए परम्परा एवं आधुनिकता का सातत्व विद्यमान रहता है, इस सातत्व को संश्लेषण भी कहा जा सकता है। भारतीय समाज में परम्परा आधुनिकता में संश्लेषण क्रिया जारी है।

विस्तृत रूप से आजकल वैसे जिन अर्थो में आधुनिकीकरण की प्रक्रिया का प्रयोग किया जाता है वह है गैर-पश्चिमी देशों द्वारा विज्ञान के विद्वान आधुनिकीकरण की प्रथक-पृथक विशेषताओं पर ध्यान केन्द्रित करते है, जैसे आर्थिक सामाजिक, राजनैतिक, मनोवैज्ञानिक ऐतिहासिक तथा भौगोलिक आधुनिकीकरण।

सी०एम० ब्लैक, माइनर वेयनर तथा एम०एन० श्री निवास आदि ने तो ''पश्चिमीकरण'' तथा यूरोपीय शब्दों का प्रयोग लगभग 'आधुनिकीकरण' के अर्थो में किया है।

डेनियल लर्नर ने विभिन्न शब्दों के औचित्य पर विचार करके 'आधुनिकीकरण' शब्द के प्रयोग को ही सबसे अधिक उचित समझा। ''उसने आधुनिकीकरण को पाँच निम्नलक्षणों के अन्तर्गत स्पष्ट करने का प्रयत्न किया है -

(1) बढ़ता हुआ नगरीकरण।

(2) बढ़ती हुयी साक्षरता।

(3) समाचार पत्र, पत्र-पत्रिकाएं, रेडियों, व अन्य सन्देशवाहन के विभिन्न साधनों द्वारा पढ़े लिखे व्यक्तियों का परस्पर अर्थपूर्ण विचार-विमर्श।

(4) मानवीय शक्ति का निर्माण।

(5) कौशल में वृद्धि।

इस पर देश का आर्थिक विकास और प्रति व्यक्ति आय की वृद्धि निर्भर होती है, इससे राजनीतिक जीवन का विकास होता है।

सी०एम० ब्लैक ने आधुनिकीकरण को ऐतिहासिक रूप में समझाने का प्रयत्न किया है, ब्लैक ने कहा है, आधुनिकीकरण तो वास्तव में एक ऐसी मनोवृत्ति का परिणाम है, जिसमें यह विश्वास किया जाता है कि समाज को बदला जा सकता है या बदला जाना चाहिए। ये परिवर्तन वांछनीय है।

दूसरे शब्दों में संस्थाओं का बदले हुए प्रकार्यो के अनुरूप अपना समायोजन कर लेने की प्रक्रिया आधुनिकीकरण कहलाती है, जिसके परिणाम स्वरूप व्यक्ति के ज्ञान में इतनी आशातीत वृद्धि हो जाती है कि वह पर्यावरण पर लगभग अपना नियन्त्रण ही कर लेती है इस प्रकार वे अनुकूलन अथवा समायोजन की प्रक्रिया पश्चिमी योरोप से शुरु है, लेकिन उन्नीसवीं तथा बीसवीं शताब्दियों में यह प्रक्रिया विश्व के दूसरे समाजों में भी फैल गयी इसका परिणाम यह हुआ कि समस्त विश्व में मानवीय सम्बन्धों का स्वरूप ही परिवर्तित होने लगा।

एलैक्स एंकेल्स ने आधुनिकीकरण को स्पष्ट करते हुए लिखा है कि विभिन्न समाजों के व्यक्तियों में सांस्कृतिक विभिन्नताएं होते हुए भी आधुनिक समाज के व्यक्तियों की मनोवृत्तियों में समानता पायी जाती है। आधुनिक समझी जाने वाली मनोवृत्तियों के संकलन में निम्न को सम्मिलित किया है।

(1) नवीन विचारों एवं नवीन विधियों का उपयोग करने की मनोवृत्ति।

(2) मतो को अभिव्यक्ति करने की तत्परता।

(3) समय ज्ञान जो व्यक्तियों को भविष्य तथा भूत की अपेक्षा वर्तमान में अधिक रूचि लेने के लिए प्रेरित करता है।

(4) समय निष्ठा की भावना प्रबल होना।

(5) समय नियोजन संगठन तथा कुशलता के प्रति अधिक सजग होना।

(6) विश्व को प्रभाव योग्य समझने की प्रवृत्ति।

(7) विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी में विश्वास होना।

(8) न्यायिक वितरण में विश्वास होना।

एस०सी० दुबे के अनुसार- आधुनिकीकरण की प्रक्रिया एक परम्परागत समाज से तकनीकी पर आधारित समाज की ओर बढ़ना है। यह प्रक्रिया केवल अनुकरण मात्र की प्रक्रिया नहीं है। वास्तव में विकासवादीदेश अपने यहाँ लगभग उसी प्रकार की आर्थिक समृद्धि एवं भौतिक सुख की दशाएं लाने के इच्छुक होते हैं, जिनको अत्यधिक विकसित देशों ने प्राप्त कर रखा हैं इसमें यह विश्वास निहित है कि आधुनिक विज्ञान तथा प्रौद्योगिकी के अधिकाधिक प्रयोग के द्वारा इस दशा को प्राप्त किया जा सकता है, इसके लिए परम्परागत समाज की विद्यमान दशाएं पर्याप्त नहीं होती बल्कि इन नवीन दशाओं को प्राप्त करने के लिए कुछ आधारभूत परिवर्तन लाने होते हैं इन आधारभूत परिवर्तनों को लाना आधुनिकीकरण की पहली अवस्था है।

प्रो० एम०एस० गोरे के अनुसार - आधुनिकीकरण एक जटिल अवधारणा है क्योंकि जिन समाजों को हम आधुनिक कहते हैं उनमें पर्याप्त अन्तर देखने को मिलता है। आपका मत है कि जब हम आधुनिकीकरण शब्द का प्रयोग करते हैं, तो हमारा तात्पर्य मुख्यतः देश की अर्थ व्यवस्था को आधुनिक स्तर पर लाने से होता है। परन्तु प्रो० बी०बी० शाह उपरोक्त मत से सहमत नहीं हैं। इनके अनुसार आधुनिकीकरण केवल एक आर्थिक प्रक्रिया मात्र ही नहीं है, अपितु सामाजिक, सांस्कृतिक राजनैतिक प्रक्रिया भी है, यह एक बहुआयामी व जटिल प्रक्रिया है, जो कि समाज विशेष के सदस्यों के सम्पूर्ण जीवन को स्पर्श करती है।

एम०एन० श्रीनिवास ने आधुनिकीकरण को तीन भागों में बाँटा है -

(1) भौतिक सांस्कृतिक जिसमें हम प्रौद्योगिकी को भी सम्मिलित करते हैं।

(2) सामाजिक संस्थाएं।

(3) ज्ञान मूल्य एवं मनोवृत्तियाँ।

यद्यपि ये तीनों एक दूसरे से पारस्परिक रूप से सम्बद्ध है, फिर भी इनमें कुछ सीमा तक अपनी स्वतन्त्रता भी है, यह भिन्न-भिन्न समाजों के विकास स्तर पर निर्भर करेगा कि वह किस सीमा तक इन तीनों में परिवर्तन लाता है। यह परिवर्तन बाहर के तत्वों को प्रवेश देकर भी लाया जा सकता है, तथा अपनी संस्कृति में पाए जाने वाले प्रतिरोधों के कारण स्वयं भी आ सकता है, भारतीय समाज का उदाहरण यह सिद्ध करता है कि इनकी संस्कृति में विद्यमान अनेक विरोधी तत्वों के विकास की प्रक्रिया को स्वयं ही संचालित करते तथा समाज को नई दिशाएं प्रदान करते है।

कैलाश नाथ शर्मा के अनुसार-आधुनिकीकरण में तीन बातें निहित है।

(1) पाश्चात्य संस्थाओं का अंगीकरण

(2) विज्ञान वाद और

(3) मनुष्य की तर्कपरकता।

आधुनिकीकरण की पृष्ठ भूमि में यह विचारधारा है कि श्वेत मनुष्य सभ्य है और अश्वेत यदि मनुष्य है भी तो, असम्य है। श्वेत मनुष्य पर यह भार है कि वह अश्वेत को सभ्य बनाए।

जब अश्वेत भी यह स्वीकार कर लेता है तो विचारों के संचार का एक सेतु बन जाता है। उसकी स्वीकृति उसकी हीन भावना पर आधारित है इसलिए वह निरन्तर श्वेत मनुष्य के पास आधुनिक होने का प्रमाण पत्र पाने के लिए दौड़ता रहता है। आधुनिकीकरण एक निश्चित उत्पाद नहीं है जिसे एक बार पा लिया जाय तो काम बन जाये। यह एक प्रक्रिया है। तृतीय विश्व के देश आधुनिकीकरण की दौड में जितना तेज दौड़ेगें, पाश्चात्य देशों से उतना ही पीछे रहते जायेंगें। कारण यह है कि आधुनिकीकरण के समीकरण पाश्चात्य देशो से आयेंगें। इस प्रकार तृतीय विश्व का जो शोषण हो रहा है उससे प्रथम और द्वितीय विश्व और अधिक ''आधुनिक'' हो जायेगा।

हीन भावना के आधार पर कोई भी व्यक्ति या देश अपना विकास नहीं कर सकता।

डॉ० नर्वदेश्वर प्रसाद ने माना है कि ''आधुनिकीकरण होने के लिए समाजों अथवा

समूहों में क्रान्तिकारी परिवर्तन का होना आवश्यक है। आधुनिकीकरण सदैव से ही एक क्रान्तिकारी प्रक्रिया है जो विद्यमान संस्थागत संरचनाओं पर आघात करती है। इसकी सफलता इस बात पर निर्भर करेगी की समाज इन आंतरिक परिवर्तनों को लाने के लिए कितनी सामर्थ्य रखता है।'' डॉ० प्रसाद के अनुसार – आधुनिकीकरण में कुछ संरचनात्मक विशेषतायें पाई जाती है –

(1) उच्च स्तरीय संरचनात्मक विभेदीकरण

(2) उच्च स्तरीय सामाजिक संगठन तथा

(3) बड़े पैमाने की एक सापेक्षित, संगठित तथा केन्द्रित संस्थात्मक रूपरेखा।

डॉ० प्रसाद का कहना है कि इन संरचनात्मक विशेषताओं के आधार पर हम चीन, इस्लामी देशों, जापान तथा भारत में पाई जाने वाली आधुनिकीकरण की प्रक्रिया को देखें तो पायेंगें कि परम्परा तथा आधुनिकीकरण एक सांतत्यक अथवा नैरतयं के दो छोर है, एक छोर पर परम्परा तथा दूसरे छोर पर आधुनिकता।

उपरोक्त विद्वानों के विचारों से स्पष्ट है कि ''आधुनिकता'' दृष्टिकोण आधुनिकीकरण प्रक्रिया देन है। आज समाजशास्त्रीय साहित्य में आधुनिकीकरण की विभिन्न-विभिन्न प्रक्रियाओं के रूप में यूनिवर्सलाईजेशन, परोलियलाईजेशन संस्कृताइजेशन, सेकल्यूराईजेशन, ट्राइबलाईजेशन, डेमोक्रेट लाइजेशन, पोलिटिकलाइजेशन, इन्ड्रस्टलाइजेशन आदि प्रक्रियाओं बहुत तीव्र गति से सम्पूर्ण विश्व में चल रही है। भारत भी इन प्रक्रियाओं से अछूता नहीं रहा, भारत में भी आधुनिकीकरण की प्रक्रिया बहुत तीव्र गति से चल रही हैं इसलिए प्रोफेसर एस०सी० दुबे ने यह निष्कर्ष दिया है कि ''आज भारत परम्परा और आधुनिकता के दो ध्रुवों के बीच सहमा हुआ खड़ा है। वह अनिश्चय की स्थिति में है एक ओर उसे अतीत का आकर्षण खींचता है दूसरी ओर वह प्रगति की अनिवार्य आवश्यकता के प्रति भी सजग है, जीवन के आयाम बदल रहे हैं और अब नये आयामों में परम्परा से सुरक्षा प्राप्त नहीं हो सकती। इसलिए उसमें नये प्रयोग की प्रवृत्ति विकसित हो रही है। यह नये प्रयोग की प्रवृत्ति ही आधुनिकीकरण है।

समकालीन भारत में होने वाले विशाल परिवर्तन के मूल्यों में आधुनिकीकरण ही अन्तर्निहित है। यातायात एवं आवागमन के नये द्रुत साधन, संचार एवं संप्रेक्षण के विविध साधन जैसे-समाचार पत्र, पत्रिकायें, रेडियों, चलचित्र एवं दूरदर्शन इस आधुनिकीकरण प्रक्रिया है। होजलिट के अनुसार ''आर्थिक विकास और औद्योगीकरण साथ-साथ होता है। जिससे अनेक क्रान्तिकारी परिवर्तन होते है। भारत में सामाजिक परिवर्तन औद्योगीकरण (1950) के साथ ही प्रारम्भ हुआ। संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अनतर्राष्ट्रीय आयोग मैकब्राइड आयोग के नाम से विख्यात आयोग का कहना है कि ''किसी देश का जितना औद्योगीकरण का स्तर ऊँचा होगा, संदेशों के आदान-प्रदान की आवश्यकता उतनी ही अधिक होगी और विस्तृत संचार सुविधाओं की मांग बढ़ेगी। मशीनों का अविष्कार, भाप शक्ति की खोज (1655) यातायात एवं संचार के साधन, उत्पादन की नई प्राविधियाँ, राष्ट्रीयता का विकास, राजनीतिक घटना आदि औद्योगीकरण के प्रमुख कारक हैं।

औद्योगीकरण की प्रक्रिया के परिणामस्वरूप जिस कारक ने आधुनिकीकरण अत्यधिक प्रभावित किया उसमें ''यातायात एवं संचार'' मुख्य है। यदि आधुनिकीकरण के संदर्भ में संचार का मूल्यांकन करे तो हम पाते है कि विभिन्न देशों में जो क्रान्तियां हुई है, उनका मुख्य कारण जनसंचार है। भारत में डलहौजी के कारण जब बम्बई से थार्डे तक पहली रेल (1853) में चली तब कार्लहेनरिक मार्क्स (1818-1883) ने कहा था ''अब वह दिन दूर नहीं, जब भारत स्वतन्त्र होगा।''

संचार और संप्रेषण के साधनों द्वारा जनसंपर्क स्थापित किया जाता है, जिससे की जनता यथार्थ का निरूपण करती है और जन अभिमत के आधार पर ही किसी सत्ता, उद्योग, व्यापारिक, संस्थान की साख बनती या बिगड़ती है।

अध्याय-द्वितीय

- जनसंचार व्यवस्था
- जनसम्पर्क एवं जनसंचार
- टेलीविजन एवं जनसंचार
- भारत में दूरदर्शन का विकास
- भारतीय दूरदर्शन के लक्ष्य
- दूरदर्शन और सामाजिक विकास
- 21वीं शताब्दी में दूरदर्शन का बदलता परिदृश्य

अध्याय-द्वितीय

दूरदर्शन का प्रसार

हमारे सामाजिक जीवन में जनसंचार माध्यमों का काफी महत्व है। जनसंचार के साधनों में समाचार-पत्र, फिल्म, रेडियो, दूरदर्शन और वीडियो, पत्रिकाओं ने हमारे ज्ञान का विस्तार किया है और ये विश्व को एक सूत्र में बांधने का प्रयास कर रहे हैं। भारत जैसे विकासशील देश में भी जनसंचार के विभिन्न माध्यमों ने जीवन के हर क्षेत्र को प्रभावित किया है। सामाजिक, धार्मिक, आर्थिक, राजनैतिक और सांस्कृतिक क्षेत्रों में संचार माध्यमों का प्रभाव दिनोंदिन बढ़ता जा रहा है। इस संदर्भ में देखा जाये तो रेड़ियो के बाद दूरदर्शन ने अपना क्षेत्र और अधिक व्यापक बनाया है। दूरदर्शन आज जनसंचार के एक सशक्त माध्यम के रूप में उभरा है। दूरदर्शन ने 45 वर्षो की विकास-यात्रा में सामाजिक परिवर्तन की दिशा में जहाँ एक ओर क्रान्तिकारी भूमिका निभाई है, वही दूसरी ओर उसने सूचना और मनोरंजन के क्षेत्र में नये द्वारा खोले है। दूरदर्शन का प्रभाव कस्बो, नगरों एवं महानगरों के दर्शकों पर ही नहीं पड़ा, अपितु ग्रामीण जनता भी इससे प्रभावित हुई है। आज देश के लाखों गाँवों और ग्रामीण अंचलों के दूरदराज के इलाकों में दूरदर्शन की पहुँच होने लगी है। शहरी और ग्रामीण जनता के लिए दूरदर्शन, शिक्षा, ज्ञान और मनोरंजन का एक प्रमुख साधन बन गया है। इसी कारण दिनोंदिन इसकी लोकप्रियता बढ़ती जा रही है और वह हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। दूरदर्शन कार्यक्रमों के साथ हमारा गहरा सम्बन्ध उसी प्रकार बन गया है जैसे समाज का यह जीवन साथी हो। दूरदर्शन के साथ अब यह रिश्ता ऐसा हो गया है कि वह समाज के अन्य रिश्तों को भी प्रभावित कर रहा है।

भारतीय समाज विभिन्न प्रकार की विषमताओं से भरा है। एक ओर हमारे देश में निरक्षरता है, गरीबी है, तो दूसरी ओर धर्म, जाति, भाषा, अंधविश्वास और रुढ़ियों ने अज्ञानता के कारण हमारे विकास कार्यो को अवरुद्ध किया है।

ऐसी स्थिति में दूरदर्शन के साथ हमारा जो रिश्ता बना है, वह रिश्ता तभी सार्थक हो सकता है जबकि समाज में नयी चेतना का विकास हो ज्ञान का प्रचार-प्रसार हो। इसी लक्ष्य को ध्यान में रखकर ही हमारे देश में दूरदर्शन का आगमन हुआ। दूरदर्शन के प्रथम केन्द्र का उद्‌घाटन करते हुए भारत के तत्कालीन राष्ट्रपति डॉ० राजेन्द्र प्रसाद ने कहा था, "मुझे आशा है कि दूरदर्शन हमारे देश की जनता के दृष्टिकोण में व्यापकता लायेगा और वैज्ञानिक विचारधारा का प्रसार करेगा। सामाजिक कुरीतियों के विरुद्ध जनमत जागृत कर हमारी जनता को नवीनतम जानकारी देकर विकास की गति को बढ़ायेंगा।"[1] इस दृष्टि से देखा जाये तो दूरदर्शन अपने आरम्भिक काल में तो इस लक्ष्य को पाने के लिए शिक्षाप्रद कार्यक्रमों को लेकर समाज के सामने आया और उसने अंधविश्वासों के विरुद्ध वैज्ञानिक सोच पैदा की और ग्रामीण विकास की गति को आगे बढ़ाया किन्तु विगत कुछ वर्षो में दूरदर्शन अपने वास्तविक लक्ष्य से भटककर 'मनोरंजन' का साधन मात्र ही बनकर रह गया है।

दूरदर्शन के पिछले वर्षो के कार्यक्रम इस बात के साक्षी है कि उसके अधिकांश कार्यक्रमों में ग्रामीण संस्कृति, ग्राम्य जीवन, और बाल-निर्माण के संदर्भ में नैतिक मूल्यों से जुड़े कार्यक्रमों की ओर विशेष ध्यान नहीं दिया गया है। हाँ, इस दिशा में हम लोग, बुनियाद, रामायण, महाभारत, कहाँ गये वो लोग और चाणक्य जैसे विशेष उल्लेखनीय धारावाहिकों ने सभी वर्गो के दर्शकों को प्रभावित किया। इसके अलावा हम हिन्दुस्तानी, विक्रम और बेताल, नींव, दादा-दादी की कहानियां, खिलती कलियां, चुनौती, सुबह, राज से स्वराज तक, अड़ोस-पड़ोस, शक्तिमान और फटीचर ऐसे धारावाहिक थे जिन्होंने शहरी और ग्रामीण परिवारों पर अपनी गहरी छाप छोड़ी और बच्चों के लिए भी अधिक रोचक एवं लोकप्रिय सिद्ध हुए। लेकिन बच्चों के विकास की ओर जितना ध्यान देना अपेक्षित था उतना नहीं दिया गया। इसी कारण दूरदर्शन के कार्यक्रमों के बारे में समय-समय पर अनुसंधान होते रहे हैं।

---

1. कुरुक्षेत्र, नवम्बर 1992, पेज सं० : 25

जनसंचार व्यवस्था -

मनुष्य सृष्टि के प्राणियों में श्रेष्ठ समझा जाता है। उसके श्रेष्ठ होने का मुख्य कारण यहां तो है ही कि वह विवेकशील एवं विचारवान है बल्कि यह भी है कि वह अपने विचारों को दूसरे (अपने जैसे) तक संप्रेषित कर सकता हैं यह ''संप्रेषण'' ही आधुनिक भाषा में ''संचार'' की संज्ञा पाता है।

संचार एक व्यापक शब्द है। मनुष्य के श्रेष्ठता एवं उच्च्य कोटि का होने के मूल कारणों में उसकी विचार क्षमता है। मानव के संदेश-संप्रेक्षण ने उसे आपसी अर्न्तसम्बन्धों की नई और विकासशील दुनिया में परिचित कराया। अन्तर्सम्बन्धों ने विचारों को स्थायित्व दिया, जिससे विचारों का इतिहास बन पाया और संस्कृति का निर्माण हुआ। आदिम मानव में पहले संकेतों एवं अंग संचालनों की समझ उत्पन्न हुई। यह समझ धीरे-धीरे एक सुपरिचित सभ्यता का आधार बनी। सभ्यता के विकास के साथ-साथ संस्कृति की जटिलता बढ़ती गयी और संवाद के नये आयाम विकसित हुए। संवादों की तीव्रगामी प्रक्रिया ने संचार की नई दिशायें खोली। संचार साधनों की उत्पत्ति से सभ्यता एवं संस्कृति में गुणात्मक परिवर्तन हुए। सच तो यह है कि आज हम जिस विकसित एवं सहस्त्र भुजी सभ्यता पर गर्व करते है, उसकी बुनियाद संचार साधनों पर आधारित है। आंगिक संवाद से प्रारम्भ होकर मौखिक, लिपि, मुद्रण, ध्वनि एवं छाया तक आकर संचार के बिना पूरी सभ्यता की कल्पना भी नहीं कर सकते हैं।

जन संचार अपने विभिन्न रूपों एवं व्यवहारों द्वारा सामूहिकता उत्पन्न करता हैं यह सामूहिकता विवेक एवं एक व्यापक सहमति को जन्म देता है। व्यापक सहमति, सामूहिक प्रयास की जननी है, जिससे आज के समाज की सत्ता एवं जीवन प्रणालियाँ निर्धारित, विकसित एवं परिचालित होती हैं।

संचार साधनों द्वारा प्रचारित नई सूचनाओं से समाज के मानसिक क्षितिज का विस्तार होता है। समाज में नई आशायें, नई आकांक्षायें उत्पन्न होती है। नई अभिरुचियों, समस्याओं के समाधान के नये बोध प्रकट होते हैं। आज के सामाजिक, आर्थिक विकास

का मुख्य अभियन्ता संचार ही कहा जा सकता है।

इस दृष्टिकोण को स्पष्ट करते हुए पंडित जवाहर लाल नेहरू ने कहा है, ''मेरा विचार है कि अज्ञान से मुक्ति भी उतनी ही आवश्यक है कि जितनी भूख से मुक्ति.... जन संचार के लिए जो बहुत उपयोगी है, अपने आप में खतरे का अंश निहित है। उनके अनुसार उसे निजी स्वार्थो के लिए तोड़ा-मरोड़ा जा सकता है। धनी समूह अथवा धनी राष्ट्र जनसंचार के माध्यम से किसी देश और संचार में अपनी विचारधारा का धुआंधार प्रचार कर सकते है जो सही या गलत कैसे भी हो सकती है।''

संचार माध्यम बड़े ही सूक्ष्म तरीके से लोगों पर असर डालते है। यह असर इतना गहरा एवं व्यापक होता है कि समाज की मूल इकाई व्यक्ति में परिवर्तन से लेकर सामाजिक परिवर्तन तक जाता है। भारत जैसे ग्राम प्रधान, विकासशील देश मे भी जनसंचार के विभिन्न माध्यमों ने जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है।

इस प्रकार जन संचार वह प्रक्रिया है जो सतत एवं योजनाबद्ध प्रयासों द्वारा जनता और निजी संगठन एवं संस्थान के विषय में सम्बन्धित लोगों अथवा भविष्य में सम्पर्क में आने वाली जनता की सहानुभूति, सम्मति एवं समर्थन प्राप्त करें।

जनसम्पर्क एवं जन संचार

''टेलीविजन राष्ट्रीय एकता का महत्वपूर्ण साधन है और गरीबी तथा अज्ञान से लड़ने का शक्तिशाली औजार भी। अपने देश की समृद्ध सांस्कृतिक, धार्मिक और सामाजिक, राजनीतिक विरासत, इसके पुराने अतीत और स्वाधीनता संग्राम की गाथा के प्रति जन साधारण की चेतना के विकास में टेलीविजन सहायक होगा।''[1]

ये शब्द एक अगस्त 1983 को दूरदर्शन के इलाहाबाद केन्द्र का उद्घाटन करते हुए तत्कालीन प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गाँधी ने कहा था। इस कथन से भारत में टेलीविजन के माध्यम से एकता, प्रभाव एवं व्यापकता का पता चलता है।

लोकतांत्रिक व्यवस्था में जन सम्पर्क का अत्यन्त महत्व है, क्योंकि बिना जनता से

---

1. कुरुक्षेत्र, नवम्बर 1992, पेज सं० : 29

सम्पर्क किये कोई भी सत्ता, अधिकारी, जनप्रतिनिधि अपने प्रयत्न में कदापि सफल नहीं हो सकते। संप्रेक्षण का सर्वाधिक सशक्त माध्यम जनसम्पर्क है। ''जन'' समाज का वह वर्ग है जो विशिष्टता अभिजातक और आडम्बरहीनता से अलग समाज में सहजता तथा सरलता के साथ जीता है। आम जनता का बोध ''जन'' शब्द से होता है। ''सम्पर्क'' आम जनता में आपस में सम्बन्ध स्थापित करना तथा सत्ता, अधिकारी एवं जन प्रतिनिधियों का आम जनता से सम्पर्क स्थापित करने का बोध कराता है।

''जनसम्पर्क'' के लिए हिन्दी में ''लोक सम्पर्क'' शब्द भी प्रचलित है। अंग्रेजी में इसके लिए ''पब्लिक रिलेशन'' शब्द प्रयुक्त होता है। ''जनसम्पर्क'' या ''लोकसम्पर्क'' या ''पब्लिक रिलेशन'' शब्द की व्याख्या बेबस्टर्स शब्द कोष में इस प्रकार की गई है। ''व्याख्यात्मक सामग्री द्वारा किसी व्यक्ति, फर्म अथवा संस्थान का दूसरे व्यक्तियों, विशिष्ट जनता या समुदाय के साथ घनिष्ठ सम्बन्ध स्थापित करना, पड़ोसी की भाँति उनमें पारस्परिक विचारों के आदान प्रदान का विकास और उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन करना ही जनसम्पर्क है।''[1]

आधुनिक काल में जनसम्पर्क की महत्ता को प्रतिपादित करते हुए डॉ० बलदेव राज गुप्त ने स्पष्ट किया है कि - ''मानवीय सम्पर्क, कला द्वारा जनसंपर्क किसी संगठन या संस्था के लिए सार्वजनिक अनुपूरता या विशिष्टजन अनुपूरता प्राप्त करने का अनुघातन विज्ञान है। जिसमें सम्प्रेषण के अनेक माध्यमों का प्रयोग किया जाता है।''[2]

अनेक विद्वानों ने जनसम्पर्क को ही जनसंचार ही माना है। लेकिन वास्तव में इन दोनों में पर्याप्त अन्तर है। संचार माध्यमों का जनसम्पर्क में महत्वपूर्ण योगदान है। अतः ''जनसंचार'' को ''जनसम्पर्क'' का माध्यम ही माना जाना चाहिये। जनसम्पर्क का विकास समाज की उत्पत्ति के साथ ही प्रारम्भ होता है। जैसे-जैसे समाज वृहद जटिल एवं आधुनिक होता गया जनसंपर्क के भी विभिन्न स्वरूपों में परिवर्तन होता गया, और जनसम्पर्क को आगे बढ़ाने में जनसंचार माध्यमों की उपयोगिता बनने लगी।

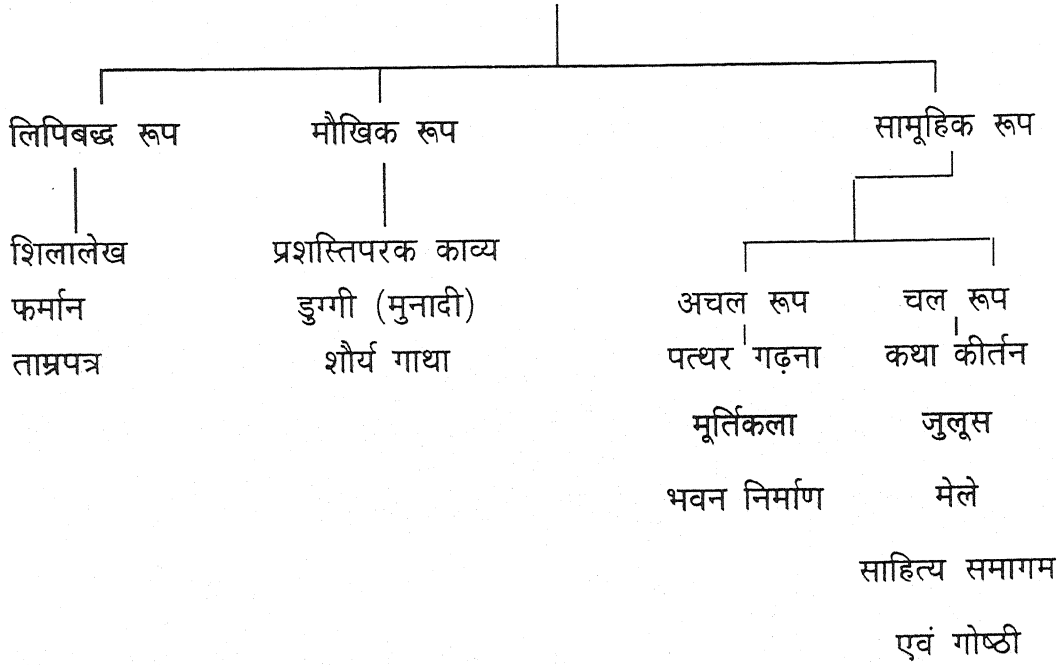
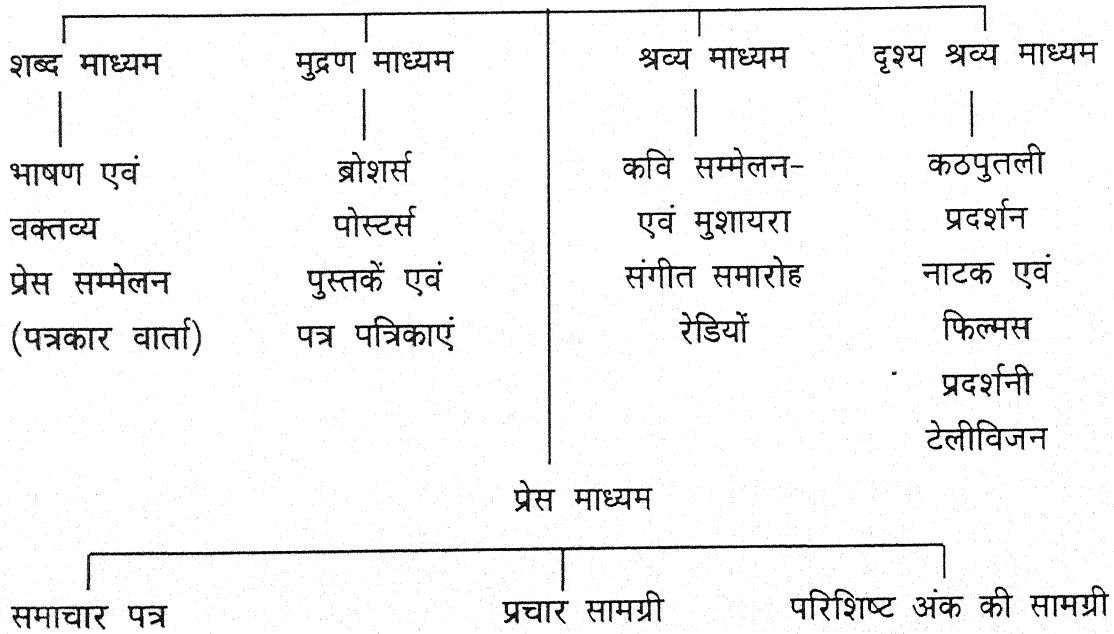
---

1. बेवस्टर्स न्यू इण्टरनेशनल डिक्शनरी में दृष्टव्य
2. डॉ० बल्देव राज गुप्त - ''भारत में जनसम्पर्क'', विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी, 1984

जनसम्पर्क कर्ता, सफल तभी होता है जब वह व्यक्तिगत गुणों के अतिरिक्त संचार माध्यमों का भी सम्यक ज्ञान रखता हो। आधुनिक समाजों में जनसम्पर्क के साधन के रूप में अनेक जनसंचार माध्यमों का अविष्कार हुआ है।

सामान्य अर्थो में संचार शब्द के अन्तर्गत मौखिक कथन के साथ-साथ समस्त मानव व्यवहार भी सम्मिलित है। संचार विकासशील धारणा है। संचार से मानव का केन्द्रीय स्नायुतंत्र उत्तेजित होता है और मानव उत्तेजना के परिणाम स्वरूप प्रतिक्रियायें करता है। इसके फलस्वरूप मानव दूसरे लोगों के सम्पर्क में आता है, इस प्रकार संचार ने जनसंपर्क को आगे बढ़ाया, शनैः-शनैः संचार की धारणा में प्रौद्योगिकी का प्रवेश हुआ और प्रौद्योगिकी ने अनेकानेक संचार साधनों का अविष्कार किया जिससे जनसम्पर्क में और भी गतिशीलता उत्पन्न हुई।

भारत में जहाँ करीब तीन चौथाई आबादी गाँवों, दुर्गम पर्वतीय क्षेत्रों तथा दूरदराज के इलाकों में रहती है वहाँ लोगों से सम्पर्क बनाने के परम्परागत एवं आधुनिक ढंग के अनेक साधन मौजूद हैं। सम्पर्क या जनसंचार मुख्यतया दो तरीकों से होता है। एक तो सीधे व्यक्तिगत आधार है जिसमें आमने-सामने बातचीत, सभाएं, सांस्कृतिक कार्यक्रम, लोकनाटक, मंच, संगीत सभाएं, कथावाचन, कवि सम्मेलन जैसे आयोजन शामिल हैं। इन सभी साधनों में बहुत सीमित स्तर पर जनसम्पर्क हो सकता है। दूसरा प्रकार है जनसंचार यानी मास कम्युनिकेशन। इसमें एक साथ हजारों, लाखों, करोड़ो लोगों तक कोई संदेश पहुँचाया जा सकता है। इसमें अखबार, पत्रिकाएं, रेड़ियों, टेलीविजन, आदि सम्मिलित है। आजादी से पहले, जब हमारे देश में रेड़ियो और टेलीविजन का अधिक प्रचलन नही था तब पत्र-पत्रिकाओं ने स्वतन्त्रता आन्दोलन का संदेश देश के कोने-कोने में पहुँचाने में महत्वपूर्ण योगदान किया है।

समाचार पत्र | प्रचार सामग्री | परिशिष्ट अंक की सामग्री

ईसा० पूर्व 3300 में युनान की सुमेरियन सभ्यता में पहिये के अविष्कार ने आवागमन एवं यातायात के संचार साधनों में क्रान्ति पैदा कर दी। इसके बाद विद्युत क्रान्ति ने संचार साधनों के नये आयाम भी खोल दिये, टेलीफोन (एलेक्जेण्ड ग्राहम वेल

1. कुलश्रेष्ठ, डॉ विजय, जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन, राजस्थान प्रकाशन जयपुर, 1988 पेज सं० : 49-76

सन् 1876) एवं रेडियो (जी0मार0 कोनी सन् 1901) ने जनसम्पर्क को आधुनिक जटिल समाजों में अत्यन्त ही सरल बना दिया। रेडियो श्रव्य जनसंचार साधनों में जनसम्पर्क का एक महत्वपूर्ण वाहक बन गया। इस श्रव्य माध्यम से जहाँ एक ओर सरकार अपनी नीतियों एवं कार्यक्रमों का जनता में संचार कर सकी वही दूसरी ओर जनता में भी जागरूकता बढ़ी और जनता विकास क्रमों के विविध आयामों में सक्रिय-सहभागी होने लगी। इसी समय संचार साधनों में एक और क्रान्तिकारी अविष्कार हुआ जिसने श्रव्य और दृश्य दोनों ही विधाओं को जनता के समक्ष प्रस्तुत किया और इसने जनमानस पर एक चमत्कारिक प्रभाव डालना आरम्भ किया यह श्रव्य-दृव्य जनसंचार माध्यम ''दूरदर्शन'' के नाम से जाना गया।

टेलीविजन एवं जनसंचार -

आधुनिक समय में दूरदर्शन जनसंचार का सर्वाधिक सशक्त माध्यम है क्योंकि प्रेस केवल साक्षर जगत का ही साधन बन सका और रेडियों केवल श्रव्य साधन के रूप में ही अधिक प्रचलित हुआ, दूरदर्शन ने प्रेस एवं रेड़ियो दोनों का समन्वय करके श्रव्य एवं दृश्य साधन के रूप में शिक्षित एवं अशिक्षित या साक्षर एवं निरक्षर दोनों के लिए जनसंचार एवं मनोरंजन का साधन बन गया है।

दूरदर्शन अर्थात दूर की चीजों को विद्युत प्रसारण द्वारा देखना किसी सीधी खोज का परिणाम नहीं वरन् यह एक प्रणाली है जो उत्तरोत्तर एक दूसरे पर आश्रित खोज का परिणाम है।

वस्तुतः टेलीविजन का अवष्किार एक दिन में अथवा किसी एक व्यक्ति के द्वारा नहीं किया गया। इसको आधुनिक रूप में लाने के लिए अनेक वैज्ञानिकों ने लम्बे समय तक अथक प्रयास किये हैं।

दूरवीक्षण के सम्बन्ध में पहला महत्वपूर्ण कार्य ''सीलीनियम'' नाम की वस्तु का ज्ञान होना था। सन् 1827 ई0 में वर्जीलियम नाम के एक वैज्ञानिक ने इस नये तत्व की खोज की। सन् 1883 ई0 में निपकाऊ के ध्यान में दूरवीक्षण की मूल कल्पना आई जिसमें

बिजली द्वारा दृश्यों को प्रेषित किया जा सके। इस कार्य को सम्पादित करने के लिए सर्वप्रथम सन् 1897 ई0 में व्यावसायिक ''केथोड़ किरण नली'' को कार्लफर्डीनाण्ड ब्राउन (सन् 1850-1918) ने प्रस्तुत किया। परन्तु यह नली विद्युत दृष्टि से सम्बन्धित नहीं थी। (बाद में ज्योरिकिन ने इसे परिष्कृत किया) 18 जून, 1908 को ''फण्डामेण्टल्स ऑफ टेलीविजन ट्रान्समीशन'' नामक एक छोटा पत्र, ए0ए0 कैम्पबेल स्वींटिन (1863-1930) आर0एस0 ने प्रकाशित करवाया, उसका विषय था ''दूर की विद्युत दृष्टि।''

सन् 1924 में जान लागी बेयर्ड (सन् 1888-1946) ने साधारण आकृति का 3 गज की दूरी तक चित्र प्रेषित करने में सफलता प्राप्त की। सर्वप्रथम सार्वजनिक तौर पर 27 जनवरी, 1926 को स्कॉटलैण्ड निवासी जान लागी बेयर्ड द्वारा ही दूरदर्शन का सफल प्रदर्शन किया गया।

दूरदर्शन पर मानव चेहरा आने की प्रणाली का विकास 2 अक्टूबर, 1925 को हुआ। जापान निवासी केन्जीरों तकायानानगी (जन्म 20 जनवरी 1899) को विद्युतीय चित्र प्रसारित करने में 25 दिसम्बर 1926 को सफलता मिली उन्होंने ब्राउन के कैथोड़ किरण नली के सहयोग से ही सफलता पाई।

लंदन के प्रसारण संस्थान बी0बी0सी0 के माध्यम से बेयर्ड ने 30 सितम्बर, 1929 को दूरदर्शन सेवा आरम्भ की। पहला दूरदर्शन सेट ''बेयर्ड टेलीविजर्स'' नामक कम्पनी ने गिनी में 26 मई, 1930 में बेचा। सन् 1933 में अमेरिका में लॉस एंजिल्स में एक दूरवीक्षण का सफल परीक्षण किया गया और विश्व की पहली दूरदर्शन सेवा लंदन में 2 नवम्बर, 1936 को शुरु हुई। यह 405 लाइन की दूरदर्शन सेवा थी, उस समय पूरे युनाइटेड किंगडम में केवल 100 दूरदर्शन सेट उपलब्ध थे।

दूरवीक्षण पद्धति के इस विचित्र अविष्कार की आवश्यकता और उपयोगिता को संसार ने समझा और अनेक वैज्ञानिकों ने नये अविष्कार कर इसका काया पलट किया। ज्योरिकिन ने जो नली इस कार्य को कुशलतापूर्वक सम्पादित करने के लिए अविष्कृत की उसका नाम आज ''आइकोनोस्कोप'' पड़ गया है। अब तो एक नई विधि ऐसी निकाली

गयी है जिसमें प्रचण्ड ज्योति का प्रबन्ध कर फोटो लेने के विशेष प्रबन्ध की आवश्यकता नहीं होती। साधारण स्थिति में ही फोटो लेकर दूरवीक्षण हो सकता है।

भारत में दूरदर्शन का विकास -

भारत में दूरदर्शन का विकास अधिक पुराना नहीं है, अभी केवल 45 वर्ष पूर्व 1959 में दिल्ली में दूरदर्शन केन्द्र की स्थापना हुई। पहले पहल 15 सितम्बर, 1959 को स्कूलों तथा गाँवों के लिए एक प्रायोगिक सेवा के रूप में स्कूली बच्चों में विज्ञान की शिक्षा में रुचि पैदा करने के लिए इसका प्रयोग किया गया। सन् 1962 में फोर्ड फाउण्डेशन संस्था ने इस कार्यक्रम में सहायता की फिर दूरदर्शन ने अपनी विकास यात्रा में पीछे मुडकर नहीं देखा। सन् 1965 में दिल्ली दूरदर्शन केन्द्र ने सामान्य दर्शकों के लिए नियमित सेवा प्रारम्भ की। सन् 1972 में बम्बई, 1973 में, श्रीनगर, कश्मीर, अमृतसर, 1975 में कलकत्ता, मद्रास एवं लखनऊ में दूरदर्शन प्रसारण का आरम्भ हुआ। पहली अप्रैल सन् 1976 को ये आकाशवाणी से पूर्ण रूप से अलग हो गया। सन् 1976 में देश में 5 लाख टी०वी० सेट थे जो कि आज बढ़कर लगभग 2 करोड़ से भी ऊपर पहुँच चुके हैं। सन् 1976 में देश के 19 हजार गाँव टी०वी० प्रसारण की परिधि में आते थे। वर्तमान में देश में टी०वी० की पहुँच ऐसे 5 लाख गाँवों से अधिक तक है।

सन् 1980 ई० तक दुनिया में 7 हजार टेलीविजन प्रसारण केन्द्र थे जो कि अब 1995 के मध्य तक बढ़कर लगभग 10 हजार तक पहुँच चुके हैं। वर्तमान में दुनिया में लगभग 1 हजार चैनल है। वैज्ञानिकों को उम्मीद है कि इस सदी के अन्त तक टी०बी० चैनलों की संख्या बढ़कर 2500 तक हो जाएगी।

इन दूरदर्शन केन्द्रों की स्थापना के 5 वर्ष के दौरान ही दूरदर्शन के तन्त्र में काफी परिवर्तन आ गया। अप्रैल 1982 में प्रथम भारतीय उपग्रह इनसेट-1'ए' का सफल परीक्षण हुआ, इस उपग्रह की सफलता ने भारतीय दूरदर्शन को अत्यधिक लाभ पहुँचाया और 15 अग्रस्त 1982 को दिल्ली से राष्ट्रीय कार्यक्रम को सभी टी०वी० ट्रांसमीटरों से एक साथ प्रसारित करने के लिए इसका इस्तेमाल किया गया। नवम्बर 1982 में हुए नवें

एशियाई खेलों को दूरदर्शन पर दिखाने के लिए कम शक्ति के 20 ट्रांसमीटर प्रयोग किये गये थे।

उसी समय सन् 1980 में भारत में रंगीन दूरदर्शन का प्रवेश मनोरंजन के क्षेत्र में एक व्यापक क्रान्ति लाने में सफल हुआ। राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय खेलों के प्रसारण ने इसे व्यापक स्तर पर लोकप्रिय बनाया। इस लोकप्रियता के कारण आठवें एवं नवें दशक में जनसंचार के माध्यमों में दूरदर्शन का ही सर्वाधिक विकास हुआ।

धार्मिक धारावाहिक विशेषकर रामायण एवं महाभारत के प्रसारण ने तो इसे और भी लोकप्रिय बना दिया। आज विदेशी दूरदर्शन भी उपग्रह से भारत में प्रवेश कर चुके हैं और उनका भी प्रभाव भारतीय समाज में परिलक्षित होने लगा है।

वर्तमान भारत में दूरदर्शन का प्रकार्यात्मक महत्व ही नहीं हैं, वरन् मध्यम वर्ग की आवश्यकता बन गया है। महानगरों को अपने शिकंजे में कसने वाली दूरदर्शन विधा आज छोटे-बड़े नगरों एवं गाँव-गाँव तक पहुँच चुकी है और जन साधारण को न केवल प्रभावित कर रही है वरन् उसके बीच में बदलाव लाने के लिए बाध्य कर रही है। ऐसी स्थिति में दूरदर्शन के प्रकार्य के साथ-साथ अपकार्य भी जनता झेल रही है।

अतः दूरदर्शन जो जनसंचार का एक सशक्त माध्यम बन चुका है, के अस्तित्व पर प्रश्नचिन्ह सा लग रहा है कि क्या यह विकास एवं प्रगति में सहायक है अथवा विक्षोभ, कुंठा एवं संत्रास में भी वृद्धि कर रहा है ? उसकी भूमिका के संदर्भ में यह चर्चा आज के बौद्धिक जगत में तेजी से होने लगी है। प्रो० श्यामाचरण दुबे ने इसकी वर्तमान भूमिका से प्रभावित होते हुए कहा है, ''भारत जैसे विकासशील देश के लिए द्रश्य-मीडिया एक कठिन चुनौती है। उन्होंने विदेशी टी०वी० के हमले से आगाह करते हुए देश को नई सांस्कृतिक नीति बनाने की सलाह भी दी है।

भारतीय दूरदर्शन के लक्ष्य -

भारतीय दूरदर्शन के निम्नलिखित लक्ष्य है -

1. गरीब और निर्बल वर्गो हेतु सामाजिक कल्याण के उपायों पर बल देना।

2. राष्ट्रीय एकता को प्रोत्साहित करना।

3. सामाजिक परिवर्तन में प्रेरक भूमिका अदा करना।

4. जन सामान्य में वैज्ञानिक चेतना का विकास करना।

5. परिवार कल्याण और जनसंख्या नियन्त्रण करने के संदेश को प्रसारित करना।

6. भारत की कला और सांस्कृतिक गरिमा के प्रति जागरूकता पैदा करना।

7. खेलकूद को लोकप्रिय बनाना।

8. पर्यावरण को संतुलित रखने के लिए जन सामान्य में जागरूकता लाना।

9. कृषि उत्पादन को प्रोत्साहित कर हरित क्रान्ति और पशुपालन को बढ़ावा देकर श्वेत क्रान्ति के लिए जनता को प्रेरित करना।

10. लोगों को सूचना शिक्षा एवं मनोरंजन प्रदान करना।

दूरदर्शन की शक्ति इस तथ्य से स्पष्ट हो जाती है कि इसने अल्पकाल में अपनी पहुँच देश के लगभग 70% क्षेत्र पर कर ली है।

दूरदर्शन और सामाजिक विकास -

आधुनिक ज्ञान विज्ञान की उपलब्धियों में टेलीविजन या दूरदर्शन को एक अत्यन्त महत्वपूर्ण विधा स्वीकार किया गया है। इसको हम रेडियो, सिनेमा, टेलीफोन की दृश्य श्रव्य सम्मिलित विधा कह सकते हैं। इस अविष्कार के अस्तित्व में आने के बाद अब सिनेमा के टिकट के लिये खिड़की सामने लम्बी पंक्ति में खड़े होने की जरूरत नहीं रह गयी। अपने घर में आराम से बैठकर या लेटकर, खाते-पीते और चाय-आदि की चुस्कियाँ लेते हुए ही दूरदर्शन पर चलचित्रों के प्रदर्शन का आनन्द लिया जा सकता है।

हम सभी इस बात से परिचित है कि दूरदर्शन पर छात्रोपयोगी एवं परीक्षापयोगी शिक्षा देने की भी व्यवस्था की गयी है। इसके लिए विविध कक्षाओं से सम्बन्धित विषयों की शिक्षा देने के लिए अलग से समय निर्धारित होता है पर वह मात्र उन परीक्षार्थी छात्रों के लिए ही उपयोगी है या हो सकती है जो उन विशेष कक्षाओं में पढ़ते या परीक्षा देना चाहते हैं।

21वीं शताब्दी में दूरदर्शन का बदलता परिदृश्य -

21वीं शताब्दी में आज जिस तरह से पूरे विश्व में विज्ञान तथा तकनीकि में शोध परिवर्तन हो रहे हैं। उनके कारण आने वाले दिनों में पूरा परिद्रश्य ही बदल जायेगा।

21वीं शताब्दी में पहुंचते-पहुंचते टेलीविजन प्रसारण एक नयी भूमिका के लिए तैयार हो गया। 21वीं शताब्दी में वह समय पर सच होगा। विशेषकर टेलीविजन प्रसारण के सम्बन्ध में चिन्तक स्त्रार्त ने कहा है कि ''अगली शताब्दी शब्दों किताबों के बिना आँखों, कानों, और मन के भीतर अन्तर्द्वन्दों की शताब्दी होगी, जब आदमी अपने को अपने मन से नहीं किसी पर्दे की स्क्रीन से पढ़ेगा।''[1]

चिन्तक स्त्रार्त ने यह कल्पनाशील शब्द इस शताब्दी में होने वाले बदलाओं को देखते हुए कहे होंगे, परन्तु आज यह सच है जिस 21वीं शताब्दी में हम जी रहे हैं उसकी दहलीज पर खड़े हम आज इस सूचना तन्त्र के हर क्षण बदल रहे हैं, माया की संसार को देख रहे हैं। इस कल्पना लोक के संसार का एक अक्स हम आज के प्रचार प्रसार तथा प्रसारण माध्यमों, दृश्य, श्रव्य तथा सम्प्रेषण के माध्यमों द्वारा विस्तृत स्वरूप में देख रहे हैं।

जनसंचार एवं दृश्य, श्रव्य माध्यम आज इसी गतिशील दुनिया के लिए उतने ही जरूरी है जितने की अन्य जीने के माध्यम। आज इस तेज तर्रार जिन्दगी में जब हम इन प्रसारण माध्यमों की भूमिका के बारे में सोचते हैं तो अब ये लगने लगा है कि इन माध्यमों का हस्तक्षेप आज के आदमी की जिन्दगी में किस तरह से गहरा होता जा रहा है।

मानव इन्हीं मानवीय संवेदनाओं से ओत-प्रोत तथा शून्य हो रहे हैं। सामाजिक सरोकार तथा ये प्रसारण माध्यम आज अजीब ताने बाने में झुलस कर रह गये हैं। इक्कीसवीं शताब्दी में इसका हस्तक्षेप और बढ़ने की संभावना है। जिस तरह से आज इन

---

1. डॉ० कृष्ण कुमार रत्तू, सूचनातंत्र और प्रसारण माध्यम, पेज सं० : 9

प्रसारण माध्यमों का सार तथा भूमिका बदल रही है, कहा जा सकता है कि आने वाले दिनों में आदमी के सरोकारों से इनका गहरा सम्बन्ध होगा। सच कहे तो आज कहा जा सकता है, कि आज जनसंचार तथा प्रसारण माध्यम आदमी को दिशा निर्देश देकर नियन्त्रण करते हैं।

आजकल केबल टी०वी० द्वारा एक विस्तार युद्ध चल पड़ा है। जिसके द्वारा अपलिंक सुविधा से एक नया संसार हमारे सामने सिमटा हुआ दिखाई देता है। आज जब रेडियो लेजर से भी साफ तस्वीरे मिल रही हैं। जिसके बारे में सिर्फ कल्पनायें की जा सकती है। यह ब्रिटिश दूर-संचार इंजीनियरों ने कई वर्षो में अनुसंधान के बाद रेडियो के जरिये रंगीन तस्वीरे प्राप्त करने का तरीका खोज निकाला है। इसके उपयोग का क्षेत्र भी काफी व्यापक हो चला है। ब्रिटेन के इंजीनियरों ने उच्च्य आवृत्ति वाले रेडियो के जरिये रंगीन तस्वीर भेजने का एक तरीका खोजा है। ब्रिटिश टेलीकाम रिसर्च लेवी स्ट्रीज इंजीनियरों ने यह खोज की है। इस तकनीक को पहली बार ''ब्रिहड ब्रेड नौका दौड़'' में आजमाया जा रहा है। इस अन्तर्राष्ट्रीय नौका दौड़ में सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए चुने गये तीन ठिकानों पर रेडियो से रंगीन तस्वीरें भेजने का तरीका अपनाया गया।

केबल टी०वी० के नियमन के लिए अधिनियम बन जाने के बाद निश्चय ही इस दिशा में फैली अराजकता पर अंकुश लगेगा लेकिन कोई बहुत सुधार हो पायेगा इसमें सन्देह है। केबल टी०वी० से दो तरह की शिकायतें रही हैं। एक तो यह कि वह देश में अपसंस्कृति फैला रहा है अर्थात अश्लील फिल्में, अश्लील तथ्य संकीर और पश्चिमी दुनिया के मूल्यों को बढ़ा-चढ़ाकर प्रस्तुत किया जाता है और इनकी कीमत पर नुकसान उठाते हैं- भारतीय मूल्य। दूसरी शिकायत जो ज्यादा समीप है। वह यह है, कि उन्हें राष्ट्रीयता की तनिक भी चिन्ता नहीं है। हाल में जबसे उपग्रह टी०वी० चैनलों की भरमार आई है। तब से हमारे केबल टी०वी० सेट दुनिया भर के टी०वी० नेटवर्क पकड़ने लगे हैं। पिछले दिनों से पाकिस्तान टी०वी० भारत के खिलाफ आग उगलते उसके समाचार भी दिखाई पड़ने लगे यद्यपि अभी माहौल सामान्य है फिर भी पाकिस्तान खबरों को हमारे

लिए पचापाना सम्भव नहीं है और जब युद्ध जैसी स्थिति होगी तब क्या अंजाम होगा। इसका सहज ही अनुमान लगाया जा सकता है। जम्मू कश्मीर और पंजाब में सीमावर्ती जिलों के लोग पहले ही पाकिस्तान टी०वी० के दुष्प्रचार के शिकार रहे हैं। पाकिस्तान टी०वी० यूँ भी सीमा क्षेत्र से अपने इस दुष्प्रचार का नियमन करता है। कारगिल युद्ध के समय यह स्पष्ट दिखाई दे रहा था।

नये अधिनियम में इन तमाम पहलुओं को नियन्त्रित करने के लिए प्रावधान रखे गये हैं अब जो भी कार्यक्रम प्रसारित किये जायेंगे। उन्हें सेंसर की आँखों से होकर गुजरना होगा लेकिन विदेशी चैनलों से प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों के बारे में सिर्फ "डीकोडर" लगाने की बात है। क्या मुहल्लों में फैले केवल आपरेटर इन कानूनों का पालन करेंगे सम्भव है इस अधिनियम के बनने के बाद छोटे-छोटे आपरेटरों की दुकाने बन्द होने लगी। उनकी जगह बड़े केबल उद्यमी ने ले ली। लेकिन एक बार उपग्रह दूरदर्शन के जरिए आसमान खुल जाने के बाद सांस्कृतिक प्रदूषण को रोक पाना अब सम्भव नहीं लगता। हां सड़क छाप अश्लीलता की जगह अब 5 स्टार खुलापन ले रहा है।

किन्तु जैसा कि वरिष्ठ पत्रकार विनोद मेहता कहते हैं कि "टी०वी० की यह दीवानगी कुछ और बुद्धिमान लोगों को दीवालिया बना कर छोड़ेगी क्योंकि जितने चैनल जितने नेटवर्क शुरु हो रहे हैं उन सबकी निगाहे दर्शकों की जेब पर है। उनकी क्रय शक्ति पर है इसलिए एक समय बाद अर्थात उनकी जेबों का दोहन हो चुकने के बाद उनकी दिलचस्पी खत्म हो जायेगी और कुछ ही नाम बाजार में टिक पायेंगे।"

दरअसल यही वह बिन्दु है जहाँ हमें सोचना है दूरदर्शन में दो चैनलों को रोक पाना हमारे लिए मुश्किल पड़ रहा है। हमारे पास समय की भारी किल्लत हो गयी है। हम अब सामाजिकता का निर्वाह नहीं कर पाते कि बच्चे बिगड़ रहे है वे इन कार्यक्रमों के चक्कर में अपने होम वर्क नहीं करते फिर भी केबल टी०वी० के इस कदर विस्तार की सूचनाएं हमें विचलित नहीं करती हैं। सैकड़ों चैनलों के आने के बाद हम क्या करेंगे ? क्या हमारे जेब मे भी कुछ है, जो इस पर नजरे गड़ाए जा रहे हैं।

प्रो० यसपाल दूरदर्शन को एक पाठशाला की शैली मानते हैं वे कहते हैं कि कार्यक्रम बोझिल न हो उनमें सीखने सीखाने का पूरा माजरा हो, ताजगी हो, कार्यक्रम अच्छे हो, भले ही कल लोग देखें लेकिन अच्छा देखें, कई बार देखें।

हमारा दूरदर्शन बार-बार दिखायें कि भारत में रहने वालों की जिन्दगी कैसी हो। हंसी मजाक कैसा हैं, जीने का ढंग कैसा है। दूरदर्शन के कई कार्यक्रम बेहद श्रेष्ठ किस्म के होते है लेकिन प्रसारण का समय बेढंगा है। जब लोग खेत खलिहान कारखानों या दफ्तरों में काम कर रहे हैं या अधिकांश भीड़भाड़ वाली सड़कें या चौराहों पर होते हैं। तब ये कार्यक्रम दिखायें जाते हैं। अमीर-खुसरों पर एक कार्यक्रम दूरदर्शन दिखा रहा था बहुत ही नसीक प्रोग्राम था। मुजफ्फर अली का प्रसारण समय गलत था।

अपलिंग सुविधा को ध्यान में रखते हुए प्रो० यसपाल लिखते हैं, कि हर उपक्रम का निजीकरण करना उचित नहीं है, अपना देश बहुत विशाल है। हर गाँव, हर कस्बे की अपनी विशेषता है, दिक्कते है, परेशानियाँ है, संस्कृति है, भारत के अधिकांश लोग अधिकांश आज खेतों खलिहानों, कल कारखानों, समुद्रतटों, खानों में रहते हैं और अपना जीवन यापन करते हैं। स्वतन्त्रता की आधी सदी बाद हम बहुत कुछ उन्हें इसलिए दे पाए हैं क्योंकि तमाम सारे उपक्रमों का निजीकरण नहीं किया है। आजादी के पहले सब कुछ निजी क्षेत्र में था। विदेशी कम्पनी थी, तब साक्षरता 26% थी और जीवन प्रत्याशा 24 वर्ष थी। मैं तो कहता हूँ कि निजी क्षेत्र वालों से कहिये कि भाखडा नाँगल बाँध की तरह एक विशाल परियोजना बनाएं फिर देखिये कि वे भारत का पानी, भारतवासियों को किस कीमत पर देंगे, यह अच्छी बात नहीं होगी भारत के लिए।

चैनलों को अपलिंक सुविधा देने के बाद सर्वाधिक असर खबरों पर होगा। देश की एकता और सम्प्रभुता के लिए जो बाते अभी गोपनीय रखी जाती हैं उनका खुलासा होना आरम्भ हो जाएगा, कोई भी कम्पनी पल भर में अयोध्या व अमरनाथ का या प्राकृतिक प्रकोप की घटना सरेआम विश्व के सारे बाजार में बेच देगी। राष्ट्र या देश हित में खबरों की मर्यादाये भंग होंगी। हर खबर का खुलासा या उसकी पारदर्शिता देश की संस्कृति को

तोड़ने में मीठे जहर का काम करेगी। भारतीयता का खुलासा करने की खुली छूट यह मुद्दा वैसा ही है, जैसा विदेशी समाचार-पत्रों को भारत के प्रकाशन की अनुमति देना।

हालांकि भारत सरकार ने अपलिंक का अधिकार व सुविधा फिलहाल केबल दूरदर्शन को ही दे रखी है। दूरदर्शन अपने कार्यक्रमों को अपलिंक कर आकाश में सम्प्रेषित करता है और वहीं से स्वयं या अन्य किसी चैनल के लिए डाउनलिंक करता है। दूरदर्शन ने पहली बार 22 फरवरी 1995 को सांय 7 बजे एक प्राइवेट कम्पनी एन०डी०टी०वी० के लिए नई दिल्ली स्थित अर्चना थियेटर से उनके कार्यक्रम को अपलिंक किया था। 1996, 1998 व 1999 के आम चुनाव के दौरान भी माइक्रोवेव के माध्यम से दूरदर्शन ने बी०बी०सी० (रफी मार्ग) व सी०एन०एन० (चाणक्यपुरी) के कार्यक्रमों को अपलिंक किया था।

दूसरे देशी-विदेशी चैनलों के लिए अपलिंक की सुविधा का विरोध आजादी की ओर से ही हो रहा है। सरदार बल्लभ भाई पटेल ने भी इस बात का विरोध किया था और कहा था कि यदि ऐसी सुविधाएं किसी अन्य एजेन्सी को दी गई तो देश की सम्प्रभुता व अखंडता के साथ संस्कृति को भी खतरा पहुँचेगा।

भारत में दूरदर्शन प्रायोगिक तौर पर 15 सितम्बर, 1959 में शुरु किया गया था। तब सप्ताह में केवल तीन दिन प्रसारण होता था। नियमित सेवाएं 1965 में शुरु हुई। दूरदर्शन को आकाशवाणी से 1976 में अलग किया गया। इसके बाद 20-22 वर्षो में न केवल भारतीय दूरदर्शन का चमत्कारिक ढंग से विकास व विस्तार हुआ, बल्कि तमाम देशी-विदेशी चैनल लगभग दिन रात अपने कार्यक्रम भारतीय दर्शकों को परोस रहे हैं।

प्रो० यशपाल के मुताबिक आज देश में तमाम देशी-विदेशी चैनल है और वे भारत में देखे भी जा रहे है पर उनके कितने कार्यक्रम भारतीयता से जुडे है। आज भी दूरदर्शन के कार्यक्रमों को देखने से लगता है कि वह सामाजिक जिम्मेदारी से जुडा हुआ है। गॉव, देहात, खेत, खलिहान से लेकर महानगरीय जनजीवन तक को वह दर्शाता है।

प्रो० यशपाल कहते हैं कि जी०टी०वी० 50% भारतीय है या 41% भारतीय है पता

नहीं। इसी तरह अन्य देशी-विदेशी चैनल अपने कार्यक्रमों के जरिए किस जिम्मेदारी का एहसास कराते हैं या किस संस्कृति की नुमाइश करते है। कार्यक्रमों में जब तक आम जनजीवन की बाते नहीं होगी उसका कोई अर्थ नहीं।

भारत में अपलिंक के माध्यम से बहुत सी कम्पनियाँ अपनी दुकान खोलना चाहती है, यहाँ के लोगों को पाश्चात्य संस्कृति भारतीय अंदाज में देना चाहती है, यहाँ की बाते सीधे लंदन, पेरिस, न्यूयार्क की सड़कों, दफ्तरों व घरों में भेजना चाहती है।

प्रसिद्ध पत्रकार तथा प्रस्तुतकर्ता स्व० श्री एस०पी० सिंह का मानना है कि विदेशी लोग संस्कृति पर हमला कर रहे है। प्रजातान्त्रिक व्यवस्था में, आप किसी को सूचना लेने या देने के अधिकार से कैसे वंचित कर सकते हैं? देशी या विदेशी में कोई फर्क नहीं मानता। जो लोग पत्रकारिता कर रहे हैं, निजी चैनल चला रहे है, उन्हें यह छूट मिलनी ही चाहिए। मैं देश के कानून के तहत विदेशी मीडिया के आगमन के भी पक्ष में हूँ।

जनता ज्यादा से ज्यादा पारदर्शिता पसंद करती है। उसे सही सूचना चाहिए व फ्रीडम ऑफ च्वॉइस' चाहती है। मैं उस पर रोक लगाने को मोनोपोली (एकाधिकार) मानता हूँ। यह समाप्त होना चाहिए, ज्यादा आपरेटर+ज्यादा दर्शक + लोकप्रियता + ज्यादा मुनाफा = केवल युद्ध

दूरदर्शन के ट्रान्समीटरों के जरिए प्रसारण की तो चर्चा ही व्यर्थ है करीब 25 दशकों तक इसकी पहुँच के कारण यह आज एक वटवृक्ष की तरह टी०वी० नेटवर्क से बहुत आगे है।

असली लड़ाई तो टी०वी० को लेकर है। अब तक ड़िजनी (अमरीका), पीयरसन (लंदन) यू०आईएच० (अमेरिका), सोनी कोलम्बिया (जापान), टी०सी०आई० (अमरीका) और टाइम वारनर (अमरीका) जैसी कंपनियों ने इस क्षेत्र में दिलचस्पी दिखायी। करीब-करीब हर कम्पनी की किसी बड़े उद्योगपति से समझौता वार्ता चल रही है। विदेशी कम्पनियों की यह दिलचस्पी डिश एंटीना बनाने वाली कम्पनियों के प्रति भी है।

विदेशी कम्पनियों की यह दिलचस्पी एक सोची-समझी योजना के तहत है। भारत

को वे एक बड़े बजार के रूप में देख रही है। अमरीका की डिश एंटीना बनाने वाली कंपनी जनरल इंस्ट्रूमेन्ट कारपोरेशन का मानना है कि सन् 2000 तक भारत केबल टी0वी0 उद्योग में अमरीका को पीछे छोड़ देगा। उम्मीद की जा रही है कि सन् 2000 तक 10 करोड़ टी0वी0 सेट भारत में होंगे। दूसरी तरफ अमरीका के सघन बाजार में करीब साढ़े छः करोड़ केबल टी0वी0 सेट है। गौरतलब है कि इस समय दूरदर्शन के एक अनुमान के अनुसार करीब एक करोड़ केबल टी0वी0 सेट भारत में हैं।

केबल टी0वी0 उद्योग में इतनी प्रबल संभावनाएं किसी को भी आकर्षित कर सकती है। जिस पर आठ अरब रुपये का आकर्षण भी कम नहीं हैं। भारतीय बाजार में टी0वी0 विज्ञान जगत पर यह राशि हर साल खर्च होती हैं फिर हिन्दुजा, बिरला, रिलायंस, मोदी और आर0पी0जी0 जैसे बड़े उद्योगपति का केबल टी0वी0 क्षेत्र में आगमन आश्चर्यजनक तो नहीं।

टी0वी0 विज्ञापन जगत में आठ अरब रुपये क्या है जबकि सिर्फ राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर ही विज्ञापन देने के अवसर है। यह अवसर सिर्फ बड़ी कम्पनियों को ही उपलब्ध है, विज्ञापन एजेन्सियां पिछले कुछ वर्षो के आधार पर यह राशि और बढ़ने की उम्मीद कर रही है।

टी0वी0 विज्ञापन में और अधिक पैसे के बहाव की उम्मीद विशिष्ट कारणों पर आधारित है एक प्रमुख कारण स्थानीय स्तर पर विज्ञापन की उम्मीद बढ़ना है। केबल टी0वी0 ने शहर के हर छोटे-बड़े शोरूम के लिए सिर्फ शहर की सीमा में विज्ञापन प्रसारण के दरवाजे खोल दिए है।

तकनीकी शब्दावली :-

(1) फाइबर ओप्टिक केबल कहलाते हैं इनसे जो कुछ (कार्यक्रम) केबल का आधुनिक रूप है, इनमें प्रसारित होता है, उसे साफ्टवेयर कहते है। सामान्य केबल से 10-20 गुना ज्यादा क्षमता होती है। इसमें कम्प्यूटर डाटा, वीडियो, सिग्नल, टेलीफोन आदि संचार प्रणालियाँ एक साथ एक समय पर दी जाती है।

(2) ट्रान्सपोंडर : सैटेलाइट से चैनल प्रसारित होते है, पहले कार्यक्रम जमीन से जोड़ दिए (अपलिंग किये) जाते है। इसके बाद सैटेलाइट के ट्रासपोंडर से इनके सिग्नल प्रसारित होते है, जिन्हें डिश या एरियल के जरिए प्राप्त किया जाता है।

(3) साफ्टवेयर :- तकनीकी भाषा में चैनल प्रसारित करने के उपकरण हार्डवेयर कहलाते है। इनसे जो कुछ (कार्यक्रम) प्रसारित होते है। उसे साफ्टवेयर कहते है।

(4) टी०आर०पी० रेटिंग - सर्वेक्षण कम्पनियाँ कार्यक्रमों की लोकप्रियता जानने हेतु सर्वेक्षण करती है। सर्वेक्षण के आधार पर टी०आर०पी० कहलाता है।

(5) अपस्टार-II - यह सैटेलाइट पिछले दिनों चीनी राकेट के माध्यम से अन्तरिक्ष में स्थापित होता था। सी०एन०एन० जैसे कई चैनलों के इससे प्रसारण की योजना थी। राकेट के दुर्घटना ग्रस्त होने से सारी परिस्थितियां बदल गयी।

भारत में प्रसारित हो रहे चैनल -

सी०एन०एन० - जनवरी, 1991 में खाड़ी युद्धके दौरान शुरु हुआ।

एशिया सेट के - मई 91 में शुरु हुए।

वी०बी०टी० के स्थान पर पहले एम०टी०वी० की शुरुआत 2 अक्टूबर 1992 को हुई।

स्पोर्टस वी०बी०सी० - 15 अगस्त 1992 को शुरु हुआ, बीच में कुछ समय बंद रहा फिर प्रसारण शुरु हुआ।

पाक टी०वी०

वी०टी०बी० एवं जी०टी०बी०

जैन सैटेलाइट - नवम्बर 1993 से प्रवेश के तौर पर शुरुआत।

स्टार मूवी - इसके अलावा टी०वी०, एशियानेट, उदया टी०वी०, तथा दूरदर्शन के पाँच ट्रांसपोंडरों पर 12 चैनल मौजूद है। एरोबीजन टी०वी० की शुरुआत नवम्बर 94 में हुई पर बंद हो गई। आजकल अपना टी०वी० का प्रयोग के तौर पर प्रसारण कर रहा है।

टी०वी० में होने वाले परिवर्तन -

एक जमाना था जब फिल्म का अर्थ भीड़भाड़ वाला सिनेमाघर और टिकट के लिए लम्बी लाइन हुआ करती थी। समय बीता और बी०सी०आर० का दौर आया, जिनके एक परिवार के सभी सदस्यों को घर बैठे फिल्म देखने की सुविधा दी। अब दौर केबल का है, लेकिन जल्द ही आपके पास एक ऐसा टी०वी० होगा, जिसे आप और सिर्फ आप ही देख सकते है, दूसरा कोई नहीं, क्योंकि इसे आप चश्में की तरह आसानी से पहने रह सकते हैं इतना ही नहीं, इस टी०वी० से आप द्विआयामी नहीं बल्कि त्रिआयामी चित्र देख सकेंगे। अब हर जगह दिखाई देने वाले वाकमैन की तरह इस टी०वी० को आम बनाने का बीड़ा उठाया है।

मैसा चुसेट्स के इन्जीनियरों के समूह ने 1988 में इस तरह का एक प्रयास किया था, उनके द्वारा विकसित टी०वी० चिंगम के पैकेट से थोड़ा ही बड़ा था। और इसके साथ लगी स्क्रीन को आसानी से ''फोल्ड'' किया जा सकता है। जब आपका टी०वी० चालू होने पर हवा में चमकदार लाल और गहरी काली आकृतियों की लम्बाई चौड़ाई 12 इंच टी०वी० जितनी होती है। इन चित्रों में कोई लिखी हुई कहानी, रेखांकन ग्राफ आदि कुछ भी हो सकता है। ''प्राइवेट आई'' नामक इस टी०वी० के खोजकर्ता और रिफ्लेशन तकनीकी नामक कंपनी के अध्यक्ष एलन ब्रेकर का कहना है कि इस टी०वी० को देखना ठीक ऐसा ही है। जैसे केबल आप ही हवा में दो फीट की दूरी पर एक कम्प्यूटर स्क्रीन में आ रहे चित्रों को देख रहे हो। इतना ही नहीं चूंकि अभी यह स्क्रीन केवल एक ही आँख के लिए है दूसरी आँख से आप सामने नजर आ रहे दृश्यों को देख सकते है। लेकिन अभी प्राइवेट आई से दिखाई देने वाली तस्वीर लाल या काले दो ही रंगों में है। सभी रंगों वाली तस्वीरों के लिए लगातार शोध कार्य चल रहा है। इसके अलावा अभी इसमें आवाज के लिए कोई उपकरण नहीं हैं। जल्दी ही इसके साथ एक या दो ईयर फोन जोड़ दिए जायेंगे ताकि साफ-सुथरी स्टीरियों फोनिक आवाज का आनन्द ले सके। इसके अलावा द्विआयामी चित्रों के लिए एक ही जगह दो स्क्रीनें लगाई जा सकती है।

अध्याय-तृतीय

- अनुसंधान प्रारूप
- सामाजिक अनुसंधान की विशेषताएं
- सामाजिक अनुसंधान की मान्यताएं
- प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य
- प्रस्तुत अध्ययन की संकल्पनाएं/परिकल्पनाएं
- दूरदर्शन का समाज के सन्दर्भ में अध्ययन की आवश्यकता
- प्रस्तुत अध्ययन का महत्व
- अध्ययन क्षेत्र
- अध्ययन पद्धति

अध्याय-तृतीय

पद्धति शास्त्र

सामान्यतः ज्ञान की किसी विशिष्ट शाखा में जिज्ञासा रखते हुए उस दिशा में खोज द्वारा उपलब्ध होने वाली सामग्री का क्रमशः परीक्षण या समीक्षा ही अनुसंधान है। अनुसंधानकर्ता किसी विशेष तथ्य को लक्ष्य में रखते हुए उस दिशा में संधान करता है। जिसे अनुसंधान अथवा शोध की संज्ञा दी जाती है। व्युत्पत्ति की दृष्टि से अनुसंधान शब्द "अनु तथा संधान" के योग से बना है। जिसका अर्थ विशिष्ट लक्ष्य को सामने रखकर उसकी पूर्ति के लिए दिशा विशेष में कार्य करने के लिए तत्पर रहना। "अन्वेषक" शब्द से अभिप्राय है किसी विशेष इच्छा से प्रेरित होकर उससे सम्बद्ध चिन्हों के अनुसार लक्ष्य की प्राप्ति के लिए प्रयत्नशील रहना। "गवेषणा में भी खोज की इच्छा व्यक्त होती है। प्रारम्भ में भारतीय संस्कृति वनों तथा पर्वतों में फल-फूल रही थी। पशुपालन आर्यो का एक प्रमुख व्यवसाय था। गोचारण बालकों एवं प्रौढ़ों की एक प्रमुख क्रिया थी वन में गाये बहुत दूर-दूर चली जाती थी तथा संध्या समय उन गायों को घर लाने के लिए उनकी व्यापक खोज की जाती थी। इस क्रिया को प्राचीन साहित्य में "गवेषणा" नाम से पुकारा गया। वर्तमान सन्दर्भ में "गवेषणा" शब्द का प्रयोग किसी वस्तु पदार्थ अथवा किसी नितान्त नवीन तथ्य की खोज के लिए ही किया जाता है। "शोध" के अन्तर्गत किसी अज्ञात तथ्य से सम्बन्धित बिखरी हुयी सामग्री की खोज तथा उनके परिष्कार अथवा शोधन का अर्थ निहित है। अंग्रेजी का "रिसर्च" (Research) शब्द भी अनुसंधान का पर्याय है। वस्तुतः Search तथा Re उपसर्ग लग जाने से पूर्णतः स्पष्ट हो जाता है कि Research शब्द केवल तथ्यों की खोज तक ही सीमित नहीं है वरन् खोज के उपरान्त उन पर पूर्ण रूप से विचार करना भी इसमें आवश्यक है।

वस्तुतः ज्ञान के सभी क्षेत्रों में नये तथ्यों की जानकारी प्रस्तुत करना ही अनुसंधान कर्ता का तथ्य होता है। अन्तर यह है कि अनुसंधान की दिशा में अग्रसर होते समय इनकी पद्धति एवं साधन भिन्न होते हैं।

फ्रेडरिक आस्टिन ऑग ने अनुसंधान के अर्थ की व्याख्या एवं उसके उद्देश्य को स्पष्ट करते हुए लिखा है, ''अनुसंधान में सफलता मिल भी सकती है तथा नहीं भी जो कुछ पहले जान लिया गया है उसमें यह योग दे भी सकता है तथा नहीं भी। यह पर्याप्त है कि इसका उद्देश्य नया ज्ञान होना अथवा कम ज्ञान में नया प्रवाह अथवा परिवर्तन है।''[1]

The New Century Dictionary "Application Century cropts INC New Yark 1927" के पेज नं० 153 में लिखा है कि ''किसी वस्तु अथवा किसी के लिए विशेष सावधानी पूर्वक की गयी खोज एक विषय में निरन्तर सावधानी पूर्वक एक जॉच अथवा अनुसंधान तथ्यों तथा सिद्धान्तों के अन्वेषण हेतु किया जाता है।''[2]

Donald Slessings and Marry Stphenson on "Enecyclopedia of Social Sciences" Vol. XIII The Macmnillanco 1934 Page 330 में ''अनुसंधान वस्तुओं प्रमाणों अथवा प्रतीकों का ज्ञान के विस्तार के लिए शोध तथा सत्यापन के सामान्यीकरण के उद्देश्य से किया गया कुशलतापूर्वक कार्य है। चाहे वह ज्ञान किसी सिद्धान्त के निर्माण में अथवा कला को व्यवहार में लाने में सहायक हो।''[3]

Walter Esparh and Rinehurt J. Swenson ने अपनी पुस्तक "Method in Status of Seienusr Sciences research with particular application to the social Sciences 1930 के पेज नं० 1 ''कोई विद्वता पूर्ण अनुसंधान सत्य के लिए तथ्यों के लिए, निश्चितताओं के लिए अन्वेषण है।''[4]

उपरोक्त परिभाषाओं के विश्लेषण से सुस्पष्ट है कि अनुसंधान एक बौद्धिक प्रक्रिया है जो नये ज्ञान को प्रकाश में लाती है अथवा पुरातन त्रुटियों एवं भ्रान्त धारणाओं का शोधन करती है तथा व्यवस्थित रूप में वर्तमान ज्ञान कोष में वृद्धि करती है।

---

1. फ्रेडरिक आस्टिन ऑग : ''रिसर्च इन दि ह्यूमेन्स्टिक एण्ड सोशल साइंसेस'', 1928, पेज सं० : 14
2. दि न्यू सेन्चुरी डिक्शनरी ''एप्लीकेशन सेन्चुरी क्राफ्ट्स आई०एन०सी०'', न्यूयार्क, 1927, पेज सं० : 153
3. मैकमिलन ''डोनाल्ड स्लेसनिंगस एण्ड मैरी स्टिफेंसन इनसाइक्लोपिडिया ऑफ सोशल साइंसेस वाल्यूम-8, 1934, पेज सं० : 330
4. वाल्टर इर्स्पाह एण्ड रेनीहर्ट जे० स्वेन्सन ''मैथड इन स्टेटस आफ सीनियर साइंसेस रिसर्च विथ पार्टीकुलर एप्लीकेशन टू द शोसल साइंसेस'', प्र० 1930 पेज सं० : 1

अनुसंधान प्रारूप -

ज्ञान का भण्डार अपार है। सत्य की खोज करना ही ज्ञान प्राप्त करना है। ज्ञान के क्षेत्र में अनुसंधान एक अपरिहार्य कार्य है। ज्ञान की विभिन्न शाखाओं में अनुसंधान का महत्व दिनों दिन बढ़ता जा रहा है। इसका प्रमुख कारण है कि प्रत्येक युग में नये तथ्य एवं नये विचार अविष्कृत हुये हैं। विज्ञान के क्षेत्र में असीम आश्चर्य जनक प्रगति एवं नवीन तकनीक यंत्रों के विकास के फलस्वरूप जन संचार के क्षेत्र में भी अनेक क्रान्तिकारी परिवर्तन हो रहे हैं।

अनुसंधान द्वारा जहाँ वैज्ञानिक सिद्धान्तों को चुनौती दी जा रही है और उनकी शाश्वतता खण्डित होती नजर आ रही है, वहीं सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक क्षेत्रों के सिद्धान्तों, मूल्यों तथा मान्यताओं में गहन परिवर्तन आना स्वाभाविक है। यह परिवर्तन सिर्फ परिवर्तन मात्र नहीं है- बल्कि विद्वानों ने इसे युगकारी क्रान्ति की संज्ञा दी है।

समाजशास्त्री ग्रीन ए0डब्ल्यू0 ने तो यहाँ तक कह दिया है - .

''परिवर्तन का उत्साहपूर्वक स्वागत जीवन का प्रायः एक ढंग सा बन गया है।''[1]

(The enthusiastic reception of Change has become almost away of life)

विश्व में अनेक रहस्यात्मक तथ्य छिपे हैं और ज्ञात तथ्यों में कुछ पुरानापन होता है फलस्वरूप मनुष्य अपनी जिज्ञासा प्रवृत्ति से प्रेरित होकर उन तथ्यों को खोजने अथवा उनमें नयापन, नयी झलक और नये दृष्टिकोण लाने के लिए प्रयत्नशील रहता है। इस प्रयत्नशीलता का उद्देश्य, ज्ञान का विस्तार, अज्ञात और अस्पष्ट ज्ञान का स्पष्टीकरण उदीप्तीकरण तथा विद्यमान ज्ञान का सत्यापन होता है इसी को शोध कहते हैं।

मानव समाज केवल तर्क के आधार पर ही वास्तविक जगत में व्याप्त सामाजिक-सांस्कृतिक, ऐतिहासिक एवं आर्थिक रहस्यों को उद्घटित करने में असमर्थ है। ये वास्तविक रहस्य स्वाभाविक मानवीय क्षमताओं से कहीं अधिक सूक्ष्म एवं उलझे हुए हैं। इन रहस्यों को सुलझाने एवं परिशुद्धता की सर्वोच्च श्रेणी को प्राप्त करने हेतु क्रमबद्ध

---

1. ग्रीन ए0डब्ल्यू0 : सोशियोलॉजी, पृष्ठ सं0 : 211

अध्ययन एवं आवश्यक वैज्ञानिक प्रविधियों एवं उपकरणों के विकास के साथ ही साथ मानव मस्तिष्क अनवरत् परिश्रम करता है।

दि न्यू सेन्चुरी डिक्सनरी (The New Century Dictionary) के अनुसार -

"तथ्यों या सिद्धान्तों की खोज के लिए किसी वस्तु या किसी के लिए विशेष सावधानी पूर्वक किया गया एक अन्वेषण, किसी एक विषय में किया गया निरन्तर सावधानी पूर्वक एक जाँच, या अन्वेषण अनुसंधान कहलाता है।[1]

शोध या अनुसंधान वह प्रक्रिया है जिसमें वैज्ञानिक विधियों द्वारा किसी भी क्षेत्र में ज्ञान संवर्ध्दन प्रयास किये जाते हैं। यह सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक जीवन की घटनाओं, तथ्यों एवं समस्याओं के सम्बन्ध में एक शोधार्थी के विद्यमान ज्ञान को विस्तृत करते हैं। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि किसी भी क्षेत्र की विभिन्न घटनाओं व विद्यमान सिद्धान्तों की पुर्नपरीक्षा करके नवीनता की प्राप्ति हेतु वैज्ञानिक अध्ययन ही शोध है।

पी०वी० यंग के अनुसार - शोध एक वैज्ञानिक योजना है, जिसका उद्देश्य -

1. तार्किक तथा क्रमबद्ध पद्धतियों के द्वारा नवीन तथ्यों का अन्वेषण अथवा पुराने तथ्यों की पुर्नपरीक्षा करना।
2. उनमें पाये जाने वाले अनुक्रमों, अन्तःसम्बन्धों, कार्यकारण व्याख्याओं तथा उनको संचालित करने वाले स्वाभाविक नियमों का विश्लेषण करना।
3. विश्वसनीय मानवीय व्यवहारों के अध्ययन को सुगम बनाने के लिए नये वैज्ञानिक उपकरणों, अवधारणाओं एवं सिद्धान्तों का विकास करना।[2]

सिंलसिंगर एण्ड स्टीवेन्सन के मतानुसार -

"अनुसंधान वस्तुओं, धारणाओं एवं प्रतीकों के ज्ञान की वृद्धि, सत्यता, अथवा प्रमाणिकता के सामान्यीकरण के उद्देश्य से किया गया दक्षता पूर्वक कार्य है, चाहे वह ज्ञान किसी सिद्धान्त के लिए हो अथवा कला के लिए हो।"[3]

---

1. दि न्यू सेन्चुरी डिक्शनरी "एप्लीकेशन सेन्चुरी क्राफ्ट्स आई०एन०सी०", न्यूयार्क, 1927, पेज सं० : 153
2. यंग पी०वी० : साइन्टिफिक सोशल सर्वे एण्ड रिसर्च, प्रिन्ट्रिस हाल ऑफ इण्डिया, नई दिल्ली, 1957, पेज सं०:30
3. सिलसिंगर एल० एण्ड स्टीवेन्सन एम० : सोशल रिसर्च इनसाइक्लोपीडिया ऑफ सोशल साइंस, दि मैकमिलन, 1930

प्रो० जॉनवैस्ट के मतानुसार -

"अनुसंधान संगठित ज्ञान की खोज एवं विकास के लिए किया गया व्यवस्थित कार्य है।"[1]

प्रो० वैस्ट ने शोध या अनुसंधान के कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं का निम्नवत् उल्लेख किया है -

1. अनुसंधान किसी समस्या के हल का बोध कराता है। यह किसी प्रश्न का उत्तर अथवा दो या दो से अधिक चरों के मध्य सम्बन्ध का निर्धारण कर सकता है।
2. अनुसंधान उन सामान्य सिद्धान्तों के मुख्य तत्वों के विकास पर विशेष बल देता है, जो भविष्यगत घटनाओं की भविष्यवाणी करने में सहायक सिद्ध होंगे।
3. अनुसंधान निरीक्षित अनुभव या मौलिक घटनाओं पर आधारित होता है।
4. अनुसंधान पूर्णतः निरीक्षण एवं घटनाओं पर आधारित होता है।
5. अनुसंधान के अन्तर्गत प्राथमिक या प्रश्न स्त्रोतों से समंको का संकलन किया जाता है अथवा नवीन उद्देश्यों के लिए प्रचलित समंकों का प्रयोग किया जाता है।
6. अनुसंधान में विशेषज्ञता आवश्यक होती है। अनुसंधानकर्ता के समस्या के पूर्व ज्ञान तथा अनुसंधान कैसे किया जाय, के विषय में जानकारी होनी चाहिए।
7. अनुसंधान बोधात्मक और तार्किक होना चाहिए, जिस पर प्रयुक्त प्रक्रियाओं की वैधता, समंक संकलन एवं निष्कर्ष तक पहुँचने के लिए प्रत्येक संभावित परीक्षण किये जा सके।
8. अनुसंधान कार्य धैर्यपूर्वक तथा बिना जल्दी से किया जाये।
9. अनुसंधान का रिकार्ड एवं रिपोर्ट सावधानीपूर्वक तैयार किया जाये।
10. अनुसंधान में साहस महत्वपूर्ण है।

स्पष्टतः अनुसंधान का प्रमुख उद्देश्य नवीन तथ्यों एवं सिद्धान्तों की खोज करना

---

1. वैस्ट डब्ल्यू० जॉन : रिसर्च इन एजूकेशन, प्रिन्टिस हाल ऑफ इण्डिया, नई दिल्ली, 1977-78

है, लेकिन साथ ही साथ यह बात ध्यान देने योग्य है कि इसमें अनुमानित विचारों का असम्बद्ध तरीके से कोई स्थान नहीं होता है। समस्या से सम्बन्धित सर्वेक्षण एवं विश्लेषित अध्ययन के कुछ निष्कर्ष निकालने से पूर्व उसका अभिकल्प तैयार करना उतना ही आवश्यक प्रतीत होता है जितना कि एक भवन निर्माण के पूर्व उसका मानचित्र तैयार किया जाना, अनुसंधान को एक निश्चित दिशा प्रदान करता है।

सामाजिक अनुसंधान की विशेषताएँ -

सामाजिक अनुसंधान की विशेषताएँ इस प्रकार से है -

1. सामाजिक अनुसंधान एक आनुभाविक अन्वेषण है।
2. सामाजिक अनुसंधान वैज्ञानिक होते हैं, क्योंकि इसको सम्पादित करने में वैज्ञानिक उपागम पद्धति का प्रयोग किया जाता है।
3. इसका सम्बन्ध सामाजिक प्रघटनाओं से होता है।
4. इसके अन्तर्गत न केवल नये तथ्यों का अन्वेषण किया जाता है, वरन् पुराने तथ्यों अथवा पूर्व स्थापित सिद्धान्तों की पुर्न परीक्षा तथा सत्यापन भी किया जाता है।
5. इसके अन्तर्गत सामाजिक प्रघटनाओं के विभिन्न पक्षों से सम्बन्धित तथ्यों में कार्य कारण सम्बन्ध स्थापित करने का प्रयास किया जाता है।
6. इसके अन्तर्गत मानव व्यवहार का वैज्ञानिक अध्ययन करने के लिए नये सिद्धान्तों पद्धतियों प्रविधियों एवं उपकरणों का विकास किया जा सकता है।

सामाजिक अनुसंधान की मान्यताएं -

प्रत्येक विज्ञान अपने अध्ययन कार्य को विश्वसनीय प्रमाणिक व वैध बनाने के लिए कुछ निश्चित सिद्धान्तों व नियमों तथा मौलिक विश्वासों पर आधारित होता है। जिन्हें उस विज्ञान विशेष की मान्यताएं कहते हैं। इस आधार पर सामाजिक अनुसंधान की भी कुछ मान्यताएं है जो इस प्रकार है -

1. सामाजिक घटनाओं में भी भौतिक प्रघटनाओं की तरह कार्य-कारण सम्बन्ध होता है।

2. सामाजिक प्रघटनाओं में कुछ निश्चित अनुक्रम या नियम पाये जाते हैं।
3. सामाजिक प्रघटनाओं में कुछ सामान्य विशेषताओं वाले तथ्य दिखाई पड़ते हैं। जिन्हें हम आदर्श प्रारूप के रूप में स्वीकार करते हैं।
4. सामाजिक प्रघटनाओं के अन्तर्गत प्रतिनिधित्व पूर्ण प्रतिदर्श पाने की सम्भावना रहती है।
5. भौतिक प्रघटनाओं की भांति सामाजिक प्रघटनाओं का भी क्रमबद्ध और विषयात्मक ढंग से अध्ययन किया जा सकता है।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य -

किसी भी शोध कार्य की उपयोगिता सदैव उसके उद्देश्यों से मापी जाती है। बिना उद्देश्यों के कोई भी शोध, शोध अध्ययन दिशाहीन और अर्थहीन होता है। किसी भी शोध का उद्देश्य ज्ञान की परिधि को अधिक से अधिक विस्तृत एवं विशुद्ध करने के साथ ही साथ उपलब्ध नवीनतम् वैज्ञानिक उपकरणों एवं प्रवृत्तियों द्वारा पूर्व स्थापित तथ्यों नियमों तथा सिद्धान्तों की विश्वसनीयता, परिशुद्धता तथा वैधता का पुर्नपरीक्षण व पुष्टिकरण करना होता है, तथा उनमें यथासम्भव नवीन सम्बन्धों की स्थापना करना होता है।

एक शोधकर्ता एक जिज्ञासु प्रवृत्ति का व्यक्ति होता है। उसे नये-नये विषयों से जानकारी प्राप्त करने में ज्यादा आनन्द आता है। शोध प्रबन्ध के कतिपय उद्देश्यों से अध्ययन की दिशा का ज्ञान होता है तथा उद्देश्यों का एक समूह शोध कार्य को निष्कर्षात्मक एवं अर्थात्मक बनाता है।

अतः कोई भी अध्ययन कार्य तब तक सफल एवं महत्वपूर्ण नहीं हो सकता है जब तक वह केन्द्रित एवं उद्देश्यपूर्ण न हो। इस दृष्टि से प्रस्तुत अध्ययन के उद्देश्यों को निम्नवत् लिपिबद्ध करने का प्रयास किया जा रहा है।

1. दूरदर्शन के कार्यक्रमों में दर्शकों की अभिरुचि जानने का प्रयास करना।
2. दूरदर्शन की भूमिका के सम्बन्ध में दर्शकों की राय का पता लगाना।

3. दूरदर्शन की भूमिका से उत्पन्न सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक एवं राजनैतिक क्षेत्रों में पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करना।
4. दूरदर्शन द्वारा प्रचारित विज्ञापनों का उत्तरदाताओं के वैयक्तिक एवं पारिवारिक जीवन पर प्रभाव का पता लगाना।
5. संयुक्त परिवारों, सम्बन्धियों एवं पड़ोसियों आदि लोगों पर दूरदर्शन के प्रभाव का अध्ययन करना।
6. विकास कार्यक्रमों से चेतना वृद्धि में दूरदर्शन की भूमिका का पता लगाना।
7. राष्ट्रीय एकीकरण की वृद्धि में दूरदर्शन की भूमिका का पता लगाना।
8. दूरदर्शन के प्रकार्यात्मक एवं दुष्कार्यात्मक प्रभावों का पता लगाना।

प्रस्तुत अध्ययन की संकल्पनाएं/परिकल्पनाएं -

सर्व श्री गुडे एण्ड हैट ने परिकल्पना के निम्न चार स्त्रोतों का उल्लेख किया है :-

1. सामान्य संस्कृति,
2. वैज्ञानिक सिद्धान्त
3. समरूपताएं
4. व्यक्तिगत अनुभव

उपरोक्त के सन्दर्भ में शोधकर्ता ने अपने व्यक्तिगत निरीक्षण एवं अनुभव के आधार पर प्रस्तुत अध्ययन से सम्बन्धित कुछ संकल्पनाओं/परिकल्पनाओं का निर्माण किया है, जिसकी जाँच होनी है।

अतः प्रस्तुत शोध अध्ययन की संकल्पनायें निम्नवत् हैं :-

1. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों की सामाजिक चेतना में वृद्धि हुई है।
2. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों में सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक गतिविधियों में वृद्धि हुयी है।
3. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों में राजनैतिक चेतना एवं सक्रियता बढ़ी है।
4. दूरदर्शन के प्रभाव के परिणाम स्वरूप दर्शकों में आर्थिक हीन भावना बोध बढ़ा है।

5. दूरदर्शन की भूमिका का प्रभाव दर्शकों के लिंग भेद के कारण भिन्न-भिन्न होता है।

6. दूरदर्शन राष्ट्रीय एकीकरण की प्रमुख समस्याओं के निदान करने की भूमिका का निर्वाह करता है।

7. विदेशी दूरदर्शन एवं केबल टी०वी० का प्रभाव क्षेत्र भारतीय दूरदर्शन की तुलना में अधिक है।

8. दूरदर्शन के प्रभाव प्रकार्यात्मक ही नहीं, दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव भी होते हैं।

सामाजिक शोध सामाजिक घटनाओं का वैज्ञानिक अध्ययन के लिए वैज्ञानिक पद्धति का प्रयोग किया जाना आवश्यक होता है और इसके लिए प्रारम्भिक ज्ञान व सामान्य ज्ञान का होना अनिवार्य होता है जो शोधार्थिनी को मार्गदर्शन का कार्य करता है। यह सामान्य ज्ञान अथवा काम चलाऊ ज्ञान ही संकल्पना, परिकल्पना या उपकल्पना है।

संकल्पना एक कल्पना है, मान्यताओं का एक समूह है। वह अर्द्ध कथन है, जिसे अभी सम्पूर्ण होना है, संकल्पना तथ्यों का एक बड़ा है, जिसके अभी पकना है। साराशंतः संकल्पना सामाजिक आर्थिक घटना के निरीक्षणोपरान्त तथ्यों या आंकड़ों का संचयन एवं वर्गीकरणोपरान्त एक अस्थायी कथन है। जिसके आधार पर मान्यताओं को या उनसे उद्भूति निष्कर्षो को जानना शेष है। ऐसी परिस्थिति में जब तक पूर्ण रूपेण अनुभवगम्य विश्लेषण न कर लिया जायें, संकल्पनाएं अर्द्धसत्य रहती है और अन्तिम विश्लेषण में तथ्यों के सापेक्ष व्यावहारिक सत्यता के आधार पर व्युत्पन्न संकल्पनाओं या तो स्वीकृत होंगी या तिरस्कृत।

जार्ज लुण्डवर्ग के अनुसार - ''एक संकल्पना एक सामाजिक या काम चलाऊ सामान्यीकरण होता है जिसकी सत्यता का परीक्षण करना अभी शेष है।''[1]

बोगार्डर्स के अनुसार - ''परीक्षित किये जाने वाले विचार को संकल्पना कहते है।''[2]

पी0वी0 यंग के अनुसार - ''एक कार्यवाहक संकल्पना एक कार्यवाहक केन्द्रीय विचार है, जो उपयोगी अध्ययन का आधार बनता है।''[3]

गुडे एवं हैट के शब्दो में - ''एक संकल्पना एक विचार है जिसकी सत्यता सार्थक को आँकने के लिए उसकी परीक्षा हेतु उसे रखा जाता है।''[4]

इस प्रकार सामाजिक रूप से अथवा कामचलाऊ तौर पर परिकल्पनाये अध्ययन से सम्मिलित कुछ तथ्यों की व्याख्या अस्थायी रूप से काम करती है और अन्य तथ्यों के विषय में अनुसंधान की दिशा में मार्गदर्शक का कार्य करती हैं। परन्तु जैसे-जैसे अध्ययन कार्य अग्रसर होता है, वैसे-वैसे इन परिकल्पनाओं की ठीक से परीक्षा सतर्कता से एकत्रित तथ्यों की वास्तविक कसौटी पर होती जाती है। इस प्रकार की परीक्षा में यदि वास्तविक तथ्यों के साथ परिकल्पनाओं का मूल नहीं बैठता तो उस पूर्वाद्ध परिकल्पना को त्याग कर नयी परिकल्पना का निर्माण कर, उसकी जॉच वास्तविक तथ्यों की वास्तविक कसौटी पर कस ली जाती है। यह प्रक्रिया तब तक चलती रहती है, जब तक परिकल्पनाओं व वास्तविक तथ्यों के बीच समानता के सम्बन्ध में शोधकर्ता निःसन्देह नहीं हो जाता है।

अनुसंधानकर्ता के परिकल्पना के स्त्रोत शोधार्थी की निजी अर्न्तदृष्टि, कोरी कल्पना, विचार या अनुभव होता है। अर्थात परिकल्पना का स्त्रोत स्वयं अनुसंधानकर्ता होता है, इसके अतिरिक्त अन्य स्त्रोत भी हो सकते हैं।

लुण्डवर्ग के अनुसार - ''फलप्रद परिकल्पना की खोज कविता, साहित्य, दर्शन, समाजशास्त्र के विस्तृत वर्णनात्मक साहित्य, मानवशास्त्र, कलाकारों के काल्पनिक सिद्धान्त या उन गंभीर विचारकों के सिद्धान्त, जो सम्पूर्ण दुनिया में विचरण कर सकतें है जिन्होंने मनुष्य

---

1. लुण्डवर्ग जी0एन0 : सोशल रिसर्च, लांग मैन, ग्रीन एण्ड कं0, न्यूयार्क, 1951, पेज सं0 : 9
2. बोगार्डस ई0एस0 : सोशियोलॉजी मैकमिलन कं0, न्यूयार्क, 1954, पेज सं0 : 551
3. यंग पी0वी0 : साइन्टिफक सोशल सर्वे एण्ड रिसर्च, प्रिन्टस हाल ऑफ इण्डिया
4. गुडे विलियम जे एण्ड हैट पाल, के0 : मैथड्स इन सोशल रिसर्च, मैकग्रा हिल कं0 न्यूयार्क, 1952, पेज सं0:56

के सामाजिक सम्बन्ध के गहन अध्ययन कार्य में अपने को नियोजित किया हो या हो सकते है।''[1]

दूरदर्शन का समाज के संदर्भ में अध्ययन की आवश्यकता

मानव मूल प्रवृत्तियों की संरचना और आदिम संस्कृति के उद्विकास में मनोरंजन का महत्वपूर्ण स्थान रहा है। आखेट युग में मानव मनोरंजन आखेट द्वारा करता था तब से लेकर आज तक सामाजिक जीवन के क्रमिक विकास के साथ-साथ मनोरंजन के प्रचार एवं आयाम भी बदलते रहे है।

आधुनिक मानव सभ्यता के इतिहास में दूरदर्शन, मनोरंजन का लोकप्रिय साधन है। बुद्धिजीवी हो या निरक्षर, युवा हो या वृद्ध, सम्पन्न हो या विपन्न सभी दूरदर्शन में विशेष रुचि रखते है। जनसंचार साधनों में इतने कम समय में शायद ही किसी माध्यम लोगों को आन्तरिक जीवन को इतना अधिक प्रकाशित किया होगा। वर्तमान समय में दूरदर्शन का महत्व इतना बढ़ता जा रहा है कि प्रत्येक घर की यह एक अनिवार्य आवश्यकता बन गई है। निम्न, मध्यम अथवा उच्च आय वाले परिवार सभी में आज टेलीविजन मिलेगा। किसी के खरीदने का कारण राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं के बारे में जानने के लिए है। तो कोई धार्मिक कार्यक्रमों से प्रभावित होकर और कोई मनोरंजनात्मक दृष्टिकोण से टेलीविजन खरीदता है। इसके साथ ही भारतीय समाज में विदेशी दूरदर्शन का प्रवेश एक अजीब सा वातावरण उत्पन्न कर चुका है। जो अध्ययन का एक विषय बन चुका है।

समाज की संरचनात्मक इकाई 'व्यक्ति' को दूरदर्शन ने इस सीमा तक प्रभावित किया है। दूरदर्शन उसकी दिनचर्या का अभिन्न अंग बन गया है। ऐसे में दूरदर्शन व्यक्ति के सामाजिक सांस्कृतिक, आर्थिक एवं राजनैतिक आदि क्षेत्रों को प्रभावित कर रहा है। यह संचार का महत्वपूर्ण साधन हमारे सामाजिक जीवन को प्रभावित करता है क्योंकि इसके माध्यम से तरह-तरह की प्रकार्यात्मक या दुष्प्रकार्यात्मक तत्वों की जानकारी मिलती है।

---

1. लुण्डवर्ग जी०एन० : सोशल रिसर्च लांग मैन, ग्रीन एण्ड कं० न्यूयार्क, 1951, पेज सं० : 21

अनुसंचार माध्यमों का प्रभाव समाज में कम पड़ता है। उनके उपभोक्ता सीमित थे। लेकिन इस संचार साधन के उपभोक्ता छोटे बच्चे से लेकर बूढ़ों तक है। इसलिये जो भी प्रभाव पड़ता है। समाज का कोई वर्ग उससे वंचित नहीं रह सकता। अतः यह साधन जितना समाज के लिए उपयोग है उतना ही हानिकारक भी है।

अगर इसको उपयोगिता की दृष्टिकोण से देखा जाये तो शायद कोई ही संचार का साधन हो जो इसकी तुलना में आ सके। धारावाहिकों एवं अन्य प्रायोजित प्रोग्रामों के माध्यम से सीधे जनता तक उन तत्वों की जानकारी देता है जिससे समाज को नुकसान होता है। राष्ट्रीय एकता की भावना जागृत करता है। इसका प्रमुख उदाहरण युग महाराणाप्रताप तथा और अन्य धारावाहिक है। जिनके माध्यम से अप्रत्यक्ष रूप से दर्शकों को यह संदेश देता है कि राष्ट्र के लिए अगर बलिदान भी देना पड़े तो देश भक्त को पीछे नहीं हटना चाहिए।

दर्शकों के अन्दर राजनीतिक सहभागिता की भावना जागृत करता है। समय-समय पर राजनीतिक अधिकारों से सम्बन्धित टिप्पणी, सूचनायें देते हुए व कार्यक्रमों के अन्दर कुछ राजनीतिक अधिकारों एवं कर्तव्यों के तत्वों को दर्शाते हुए दर्शकों को अप्रत्यक्ष रूप से राजनीतिक सहभागिता के लिए प्रेरित करता है जिससे किसी देश की राजनीतिक स्थितियां स्थिर रहती है और देश अथवा राष्ट्र का विकास होता है इसके साथ-साथ और भी उपयोगिता है।

यदि इसके दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष पर ध्यान दिया जाता है, तो जितने उपयोगी तथ्य नजर आ रहे हैं उतने ही इसमें सामाजिक अस्थिरता पैदा करने वाले प्रभाव भी नजर आ रहे हैं। जो कि कुछ उदाहरणों से स्पष्ट हो जायेगा। दूरदर्शन पर धार्मिक आस्थाओं का प्रदर्शन भी उफान में रहा है ''जय हनुमान'', ''ॐ नमः शिवाय'', ''श्री कृष्णा'', ''महाभारत'' आदि पौराणिक मिथकीय चरित्रों पर आधारित प्रस्तुततियों के जरिये इन महान चरित्रों एवं भारतीय संस्कृति का अवमूल्यन जारी रहा है। पौराणिक चरित्रों की व्याख्या के लिए जिस समझ व दृष्टि की आवश्यकता है, उसका नितान्त अभाव है, तभी

वे राधाकृष्ण के प्रेमकथा के अनावश्यक रूप से विस्तार देना आवश्यक मानते हैं। रावण के दरबार में कैबरे भी होता था जिसकी जानकारी हमें इन्हीं धर्म प्रधान धारावाहिकों से मिलती है। अन्ततः इस भक्ति रस को जन-जन तक पहुँचाने का श्रेय किसी नेपकिन या शैम्पू निर्माता को जाता है जो प्रभु की हर लीला के बाद यह बताता है कि किस शैम्पू से केश घने होते है और कौन सी नेपकिन खास दिनों में अधिक ड्राई लगती है। यदि 2004 और 2005 के ही पारिवारिक धारावाहिकों पर दृष्टिपात किया जाये तो साफ पता चलता है कि किस तेजी से पर्दो पर रिश्तों का अवमूल्यन किया गया है। रिश्ते भी अब बाजारू हो गये हैं। यहाँ कार्यक्रमों में मोबाइल फोन है, शराब घर है। एक्शन अथवा एवार्शन है हर 10 मिनट बाद नायक शराब पीता हुआ दिखाई देता है, गर्भपात बिना विवाह साथ-साथ रहना, तलाक, हत्या, इनकी केन्द्रीय घटना हो गयी है। यहाँ एक ऐसा परिवार है जहाँ केवल पति-पत्नी होते हैं और नहीं बच्चे होते न दादा-दादी, नाना-नानी, चाचा-चाची जैसे मधुर रिश्ते होते मात्र औपचारिकताएं ही चारों तरफ दिखाई देती हैं।

अतः इस प्रकार के दुष्प्रभाव हमारे समाज को कहां से कहां लिये जा रहे हैं, सामाजिक आदर्शो के किसी भी क्षेत्र को दूरदर्शन का दुष्प्रभाव नहीं छोड़ा और निरन्तर एक शैतान की तरह सामाजिक आदर्शो एवं विचारों को निगलता चला जा रहा है। दिन-प्रतिदिन बढ़ते हुए अपराध बलात्कार की घटनायें, आपसी सम्बन्धों का विघटन, तलाक, गर्भपात, अनैतिक प्रेम सम्बन्धों की घटनायें आत्महत्या आदि इसी दूरदर्शन के दुष्प्रभाव का परिणाम है।

आज अत्यन्त शोचनीय विषय के रूप में दूरदर्शन उभरा है दिन प्रतिदिन की इसकी लोकप्रियता से, और इससे अधिक सामाजिक संरचना को उद्देश्य विहीन होकर भटकना पड़े, इससे अच्छा इस पर गहन अध्ययन की आज विशेष आवश्यकता है। जिससे यह साधन समाज के लिए कितना उपयोगी है तथा कितना हानिकारक है। स्पष्ट रूप से पता चल जायेगा और समाज की विचलित अवस्था के गतिरोध हेतु कुछ प्रयास किये जायेंगें।

प्रस्तुत अध्ययन का महत्व -

समाज में दूरदर्शन की दिन प्रतिदिन बढ़ती लोकप्रियता से सामाजिक अनुसंधान कर्ताओं का ध्यान इस विषय पर गया है। आज इसके लोकप्रियता के क्या कारण है? इसका समाज में क्या उपयोगी प्रभाव है? और क्या अनुपयोगी अर्थात दुष्प्रभाव है? इसके जानने की जिज्ञासा बढ़ी है। अनुसंधान के एक नवीन विषय के रूप में सामाजिक अनुसंधानकर्ताओं के मस्तिष्क में उभरा है। अतः दूरदर्शन का अध्ययन सामाजिक जीवन के प्रत्येक पक्ष के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। इसके अध्ययन का महत्व विभिन्न क्षेत्रों में निम्नवत् है :-

सामाजिक पहलू -

आज दिन प्रतिदिन संयुक्त परिवार प्रथा, जाति-प्रथा, विवाह एवं अनौपचारिक सम्बन्धों का महत्व घट रहा है। संयुक्त परिवार मे सामूहिक सम्पत्ति होती थी। एक ही रसोई का बना भोजन दादा-दादी से लेकर नाती-पोते तक खाते थे। आज व्यक्ति अपने बीबी-बच्चों के साथ एकांकी परिवार में रहना पसन्द करता है। सामूहिक सम्पत्ति की जगह व्यक्तिगत सम्पत्ति को महत्व देता है। जाति बन्धन ढीले हो चुके हैं। ऊँच-नीच जैसी भावनायें दिन प्रतिदिन कमजोर होती जा रही है। एक जाति का लड़का-लड़की दूसरी जाति के लड़का-लड़की से शादी कर रहे हैं। अतः ऐसे परिवर्तन में दूरदर्शन का क्या सचमुच योगदान हैं इस अध्ययन के माध्यम से समझा जायेगा।

सांस्कृतिक पहलू -

वर्तमान समय में सांस्कृतिक परिवर्तन बहुत तेजी से हो रहे हैं। लोगों को परम्परागत रहन-सहन, खान-पान के ढंग पहनावा रीति-रिवाज एवं प्रथायें आदि अच्छी नहीं लगती और वे आधुनिक रहन-सहन व रीति-रिवाजों के प्रति आकर्षित होकर उनके तत्वों का अनुकरण बड़ी तेजी से कर रहे हैं। आज की युवा लड़की जीन्स-पैन्ट व टी शर्ट पहनकर लड़कों की तरह बाल कटवा कर एक्शन के जूते पहनकर घूमती हैं ये समझ में नहीं आता कि ये लड़की है या लड़का और जहाँ लड़कों की स्थिति है वो मूँछ मुड़वाकर

जीन्स का पैन्ट और टी-शर्ट पहनकर घूमते है। अतः ऐसे सांस्कृतिक परिवर्तनों में दूरदर्शन की भूमिका को इस अध्ययन के माध्यम से समझ सकेंगे।

धार्मिक पहलू -

भारत एक धर्म प्रधान एवं आध्यात्मिक संस्कृति वाला देश रहा है। जीवन की समस्त घटनाओं के पीछे एक असीम शक्ति को प्रेरणास्रोत के रूप में माना जाता हैं लेकिन आज विज्ञान के निरन्तर विकास से लोगों के विचारों में परिवर्तन हो रहे हैं। वर्तमान समय में भारत में अध्यात्मिक संस्कृति से आदर्शात्मक संस्कृति की ओर तेजी से बढ़ रहा है। जिसमें भौतिक संस्कृति एवं आध्यात्मिक संस्कृति दोनों के तत्व पाये जाते है। लोगों में धर्म के प्रति आस्था दिन प्रतिदिन कम हो रही है। ऐसी स्थिति के लिए दूरदर्शन कितना उत्तरदायी है। इसका पता इस अध्ययन से चलेगा।

आर्थिक पहलू -

वर्तमान समय में विश्व के सभी देश आर्थिक विकास की प्रतियोगिता में एक दूसरे से आगे बढ़ने में निरन्तर प्रयत्नशील है। जिनमें कुछ पूर्ण विकसित और कुछ विकासशील स्थिति पर चल रहे हैं। विकसित राष्ट्र अपनी नई तकनीकी एवं अविष्कारों के माध्यम से विकाशील राष्ट्रों की स्थिति से अपने को ऊँचा उठाये रखना चाहते हैं।

जबकि विकासशील देश उनका अनुकरण करते हुए अपनी स्थिति विकसित राष्ट्रों के बराबर बनाना चाहते है। ऐसी स्थिति में दूरदर्शन की भूमिका का पता इस अध्ययन से चलेगा।

राजनैतिक पहलू -

आज लोकतन्त्र का युग है जिसमें शासन जनता द्वारा चुने गये उनके प्रतिनिधियों के हाथ में होता है जनता उनके हाथ से सत्ता जब चाहे खींच सकती है और दूसरों को सौंप सकती है। लेकिन जब जनता अशिक्षित होती है। राजनैतिक सहभागिता के विषय में जागरूक नहीं होती, तो सरकारें कुछ चालाक लोगों के माध्यम से ही बनती हैं ऐसी सरकारों से उन्हीं कुछ लोगों का हित होता है। सारी जनता में जागरूक न होने के कारण उनका शोषण एवं उत्पीड़न होता हैं अतः जनता को राजनैतिक सहभागिता के लिए

जागरूक होना आवश्यक है तभी उसका शोषण एवं उत्पीड़न बन्द होगा। अतः इस स्थिति से निपटने में जनता को राजनैतिक सहभागिता के लिए जागरूक होना आवश्यक है तभी उसका शोषण एवं उत्पीड़न बन्द होगा। अतः इस स्थिति से निपटने में जनता को राजनैतिक सहभागिता में जागरूकता करने में दूरदर्शन का कितना योगदान है? इसकी जानकारी के उद्देश्यों से यह अध्ययन अति महत्वपूर्ण है।

अध्ययन क्षेत्र -

ऐतिहासिक राजनैतिक एवं आर्थिक दृष्टि से उ0प्र0 भारत का एक अति प्राचीन गौरवशाली राज्य रहा है, जो कि उत्तर में 23.52 से 31.28 उत्तरी अक्षांश तथा 77.3 से 84.39 पूर्वी देशान्तर में स्थित है। इसके उत्तर में हिमांचल प्रदेश, पूर्व में बिहार, पश्चिम में हरियाणा, दिल्ली व राजस्थान तथा दक्षिण में मध्य प्रदेश राज्य है। सन् 2001 की जनगणना के अनुसार उत्तर प्रदेश का क्षेत्रफल लगभग 2,94,411 लाख वर्ग किलोमीटर है। यह सम्पूर्ण भारत के क्षेत्रफल का लगभग 8.97 प्रतिशत है। उत्तर प्रदेश में 10 लाख से अधिक जनसंख्या वाले दो महानगर है- कानपुर, लखनऊ। कानपुर महानगर से लगभग 160 किमी0 दूर बसा एक छोटा सा नगर है बाँदा।

प्रस्तुत अध्ययन उत्तर प्रदेश के सर्वाधिक आर्थिक पिछड़े क्षेत्र-बुन्देलखण्ड सम्भाग के बाँदा जनपद के नगर विकास खण्ड तिन्दवारी पर आधारित है। मैंने प्रस्तुत विषय का अध्ययन क्षेत्र-बाँदा जनपद के विकास खण्ड तिन्दवारी के कुर्मि क्षत्रिय बाहुल्य 5 ग्रामों को चुना है। जिसके अन्तर्गत 88 गाँव हैं। जिसमें से 80 गाँव आबाद हैं तथा 8 गैर आबाद हैं। इस विकास खण्ड में कुल 51 ग्राम सभायें तथा 9 न्याय पंचायतें आती है। तिन्दवारी विकास खण्ड का कुल क्षेत्रफल 597-95 वर्ग किमी0 है। जिसकी परिधि में जनगणना 2001 के अनुसार कुल आबादी 1,47,435 है। इस जनसंख्या में 79,449 पुरुष तथा 67,986 महिलायें हैं। जिसमें कुल साक्षरों की संख्या 68,149 है जबकि इसमें से 46,586 पुरुष है तथा 21563 महिलायें साक्षर है।

इस शोध में मैंने तिन्दवारी विकास खण्ड के प्रभु जाति कुर्मि क्षत्रिय बाहुल्य के 5

गाँवों के कुर्मि क्षत्रिय परिवार के लोगों पर अपना सर्वेक्षण एवं अध्ययन किया हैं जिसके फलस्वरूप यह ज्ञात किया जायेगा कि इस क्षेत्र के 5 गाँवों में रहने वाले लोगों में कितने कुर्मि क्षत्रिय परिवार हैं तथा उनमें कितने टी0वी0 धारक हैं और उनमें दूरदर्शन का क्या प्रभाव पड़ा है। इस सन्दर्भ में मैंने 200 लोगों पर अध्ययन किया है। जिसमें 100 पुरुष तथा 100 स्त्रियां सम्मिलित है। इस क्रम में प्रत्येक ग्राम से 20 पुरुषों तथा 20 स्त्रियों पर शोध कार्य किया है। इस विकास खण्ड के 5 गाँव तथा उनमें रहने वाले कुर्मि क्षत्रिय परिवारों की संख्या तथा टी0वी0 धारकों का विवरण निम्नवत् है -

क्र0	ग्राम	कुल परिवार	टी0वी0 धारकों की संख्या
1.	पुरानी तिन्दवारी	177	54
2.	पलरा	108	47
3.	मुंगुस	522	74
4.	जसईपुर	167	52
5.	धौंसड़	497	68

जनपद बाँदा जहाँ भौगोलिक दृष्टि से प्रदेश में चौथा स्थान रखता है, वहीं पठारी क्षेत्र होने के कारण आर्थिक दृष्टि से राजा दिनेश सिंह यहाँ की लोक सभा में प्रतिनिधित्व कर चुके है। जो लम्बे समय तक केन्द्रीय मंत्री भी रहे है। 1981 में इसी जनपद के तिन्दवारी विधान सभा क्षेत्र से उ0प्र0 के मुख्यमंत्री के रूप में श्री विश्वनाथ प्रताप सिंह विधान सभा सदस्य का चुनाव लड़कर रिकार्ड मतों से विजयी हुये थे और उसके बाद 1989 में फतेहपुर संसदीय क्षेत्र जिसमें तिन्दवारी विधान सभा भी सम्मिलित है से श्री वी0पी0 सिंह लोक सभा का प्रतिनिधित्व करते हुए प्रधानमंत्री बने। लेकिन राजनैतिक महत्त्व रखने वाले इस जनपद का कोई विशेष विकास नहीं हो सका।

बाँदा नगर में मुख्य व्यवसाय गल्ला, तिलहन व दलहन का है। इसके अतिरिक्त थोक व फुटकर व्यवसायों में कपड़ा, रेड़ीमेड वस्त्र, सर्राफा, किराना, जनरल मर्चेन्ट,

बिल्डिंग मैटेरियल एवं स्टोन क्रेशर आदि का कार्य होता है। केन नदी में विश्व प्रसिद्ध सजर पत्थर बहुतायत में पाया जाता है। अतः गृह उद्योग के रूप में सजर पत्थर को तराशने का कार्य भी फलीभूत हो रहा है। यह परम्परात्मक नगर होते हुए भी आधुनिकता की दौड़ में शनैः-शनैः विकास की ओर अग्रसर हो रहा है।

अध्ययन पद्धति -

प्रस्तुत अध्ययन ग्रामीण जीवन पर दूरदर्शन के प्रभाव से सम्बन्धित है। यहाँ ग्रामीण जीवन से संक्षिप्त आशय है, गाँवों में निवास करने वाले लोगों की जीवन शैली। गाँव की सामान्य विशेषताओं से आबद्ध जीवन व्यतीत करने वाले को साधारण तथा ग्रामीण नागरिक कहा जा सकता है। इस अध्ययन में ऐसे व्यक्तियों के जीवन शैली पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन अभिष्ट है।

प्रस्तुत अध्ययन में तिन्दवारी विकास खण्ड के गाँवों के पुरुषों एवं स्त्रियों का, जिनके पास टी0वी0 का स्वामित्व है एवं उसके दर्शक भी है, **देव निदर्शन पद्धति (विशेषकर उद्देश्यपूर्ण निदर्शन) से चयन किया जायेगा।** तिन्दवारी विकास खण्ड में कुल 5000 टी0वी0 धारक हैं जसमें 295 टी0वी0 धारक कुर्मि क्षत्रिय जाति के है। जिसमें मुझे 295 टी0वी0 धारकों में से 64.7 प्रतिशत का उक्त पद्धति से चयन कर साक्षात्कार अनुसूची का प्रयोग कर उनसे उत्तर प्राप्त किया है। इस प्रकार 200 उत्तरदाताओं में 100 स्त्रियाँ, 100 पुरुषों का सर्वेक्षण किया है। कार्यक्रमों की जानकारी, दूरदर्शन की भूमिका एवं उसके प्रभाव सम्बन्धी जानकारी कर लिंग के प्रभाव को जानने की यह उत्तम विधि है। इस दृष्टि से पुरुषों एवं महिलाओं का चयन किया है। अध्ययन की पुष्टि करने के लिए अवलोकन पद्धति का भी सहारा लिया गया है। प्राप्त आंकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण कर अध्ययन का विवेचन कर निष्कर्ष प्राप्त किया गया हैं उपरोक्त प्राथमिक स्रोतों के विश्लेषण में द्वितीयक स्त्रोतों विभिन्न लेखों, पुस्तकों एवं रिपोर्टो का आश्रय लिया गया है।

अध्ययन की पद्धति प्रतिदर्श एवं प्रतिचयन -

जनपद बाँदा के विकास खण्ड तिन्दवारी के पिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव का समाज शास्त्रीय अध्ययन विषय पर शोध करने हेतु मैंने निम्नलिखित विधियों का प्रयोग किया है -

1. सर्वेक्षण पद्धति
2. अवलोकन पद्धति
3. निदर्शन पद्धति
4. व्यक्तिगत अध्ययन पद्धति

1. सर्वेक्षण पद्धति -

सर्वेक्षण पद्धति के माध्यम से सामाजिक घटनाओं का वैज्ञानिक ढंग से अध्ययन किया जाता है। सर्वेक्षण वैज्ञानिक अध्ययन की वह पद्धति है, जिसके माध्यम से सामाजिक सम्बन्धों की ध्यानपूर्वक जॉच-पड़ताल की जाती है। वह अध्ययन का विशिष्ट उद्देश्य होता है। यह उद्देश्य है सामाजिक जीवन के बारे में जानकारी प्राप्त करनी और सामाजिक घटनाओं का आलोचनात्मक निरीक्षण करना।

अम्ब्रास ने कहा है कि ''सामाजिक सर्वेक्षण एक प्रक्रिया है, जिसके द्वारा एक समुदाय की संरचना एवं क्रियाओं के सामाजिक पहलुओं के बारे में संख्यात्मक तथ्य एकत्र किये जाते हैं।''

''एक सामाजिक सर्वेक्षण मोटे तौर पर किसी एक क्षेत्र-विशेष के लोगों के रहन-सहन तथा कार्य करने की दशाओं से सम्बन्धित तथ्यों को अंकलित करना है।

''एक समुदाय का सर्वेक्षण सामाजिक विकास की एक रचनात्मक परियोजना प्रस्तुत करने के उद्देश्य से किया गया उस समुदाय की दशाओं व आवश्यकताओं का वैज्ञानिक अध्ययन है।''

इस प्रकार से सामाजिक सर्वेक्षण निरीक्षण की वह वैज्ञानिक पद्धति है जो कि किसी सामाजिक समूह अथवा सामाजिक जीवन के किसी पक्ष या घटना के सम्बन्ध में वैज्ञानिक अध्ययन करने में प्रयुक्त होता है।

2. अवलोकन पद्धति -

अवलोकन सामाजिक अनुसंधान की वह पद्धति है जिसके द्वारा किसी घटना को आँखों से देखा जाता है तथा उनका निरीक्षण-परीक्षण किया जाता है। मनुष्य स्वभावतः जिज्ञासु प्राणी है, अतः जिज्ञासा उसकी मूल प्रकृतीय विशेषता का एक भाग है। विज्ञान और अवलोकन दोनों एक दूसरे से अन्तः सम्बन्धित है। अगस्त काम्टे ने समाजशास्त्र में वैज्ञानिक पद्धति के प्रयोग का सुझाव दिया ताकि इसे विज्ञान कहा जा सके। काम्टे के अनुसार ''समाजशास्त्र तभी विज्ञान बन सकता है जबकि सामाजिक घटनाओं का अवलोकन और उनका वर्गीकरण किया जाय।''

प्रो० गुडे एवं हाट के अनुसार ''विज्ञान निरीक्षण से प्रारम्भ होता है और फिर अन्तिम सत्यापन के लिए निरीक्षण पर ही लौटकर आना पड़ता है।[1]

अवलोकन के प्रकार -

अवलोकन प्रविधि को निम्नांकित भागों में बांटा जा सकता है -

1. अनियन्त्रित अवलोकन - जब उन लोगों पर जिनका कि निरीक्षण किया जा रहा है निरीक्षण करते समय किसी प्रकार का नियन्त्रण नहीं रहता है तो ऐसे निरीक्षण को अनियन्त्रित निरीक्षण कहा जाता है। अनियन्त्रित निरीक्षण में निरीक्षणकर्ता घटनाओं एवं सामाजिक परिस्थितियों का केवल निरीक्षण करता है और सामाजिक सम्बन्धों के बारे में ज्ञान संकलन करता है वह निरीक्षण की हुई घटना को परखता नहीं है।

2. नियन्त्रित अवलोकन - अवलोकन प्राविधि में अनेक साधनों द्वारा निरीक्षण को नियन्त्रित किया जाता है इस विधि में निरीक्षणकर्ता के साथ-साथ निरीक्षण करने वाली सामाजिक घटना पर भी नियन्त्रण किया जाता है।

3. सहभागी अवलोकन- जिस अवलोकन में अवलोकनकर्ता अध्ययन करने वाले समूह में जाकर बस जाता है और उस समूह के सदस्य के रूप में समूह की सभी क्रियाओं में भाग लेता है और साथ ही साथ निरीक्षण भी करता है तो इस प्रकार के अवलोकन को

---

1. विलियम, जे० गुडे एण्ड पॉल, के० हाट : मैथड्स इन सोशल रिसर्च, न्यूयार्क, 1952, पेज सं० : 119

सहभागी अवलोकन कहते है।

4. असहभागी अवलोकन - असहभागी अवलोकन में अनुसन्धानकर्ता अध्ययन समूह या समुदाय का अवलोकन एक तटस्थ दृष्टा की भांति वैज्ञानिक भावना से करता है। इस विधि में अवलोकनकर्ता अध्ययन समूह या समुदाय की क्रियाओं में सहभागी नहीं होते बल्कि दूर से ही अवलोकन करता है और उसकी गहराई तक पहुंचने का प्रयास करता है।

5. अर्द्ध-सहभागी अवलोकन- इस प्रकार के अवलोकन में अनुसन्धानकर्ता अध्ययन किये जाने वाले समुदाय के कुछ कार्यो में भाग लेते हैं जबकि कुछ कार्यो में भाग लिये बिना तटस्थ भाव से उनका अवलोकन करता है।

6. सामूहिक अवलोकन - इस प्रविधि में एक सामाजिक घटना का अवलोकन कई अनुसन्धानकर्ताओं द्वारा होता है जो कि उस सामाजिक घटना के विभिन्न पहलुओं का अध्ययन करते हैं। सिनपायो यांग के अनुसार- ''यह नियन्त्रित व अनियन्त्रित अवलोकन का सम्मिश्रण होता है। इसमें कई व्यक्ति मिलकर सामग्री एकत्रित करते है और बाद में एक केन्द्रीय व्यक्ति द्वारा उन सबकी देन का संकलन एवं उससे निष्कर्ष निकाला जाता है।[1]

निदर्शन -

''कुछ'' को देखकर या परीक्षा कर ''सब'' के बारे में अनुमान लगा लेने की विधि को निर्दशन कहते है। निदर्शन-प्रविधि का प्रयोग अत्यन्त लोकप्रिय है रोज के जीवन में एक अनाड़ी आदमी भी इसका हटकर प्रयोग करता है। बाजार से गेहूँ चावल या दाल खरीदते समय उनकी बोरियों को खुलवाकर उनका एक-एक दाना कोई नहीं परखता बल्कि बोरी या ढेरी में से एक मुट्ठी दाने निकाल कर उनकी जॉच कर लेते है और फिर मुट्ठी भर दाने का जो मूल्यांकन होता है वह सम्पूर्ण गेहूँ, चावल या दाल की बोरी या ढेर के लिए होता है यही व्यावहारिक जीवन की निर्दशन विधि है। गुड एवं हाट के

1. सिनपायो यांग : फैक्ट फाइन्डिंग विथ रूरल पिपुल, पेज सं० : 30

अनुसार - ''एक निदर्शन जैसा कि नाम से स्पष्ट है किसी विशाल समूह का छोटा प्रतिनिधि है।''[1]

निदर्शन एक ऐसी पद्धति है जिसके द्वारा हम समस्त इकाइयों में से कुछ इकाइयों का चयन अनेक स्वीकृत कार्यवाहियों की सहायता से इस प्रकार करते है। जिनसे चुनी गई इकाइयां समग्र की विशेषताओं का उचित प्रतिनिधित्व कर सके। समग्र का उचित प्रतिनिधित्व करने वाली कुछ इकाइयों को निर्दशन कहा जाता है। बोगार्डस के अनुसार- ''पूर्व निर्धारित योजना के अनुसार एक समूह में से निश्चित प्रतिशत की इकाइयों का चुनाव ही निर्दशन प्रक्रिया है।''[2]

निदर्शन के प्रकार -

निदर्शन-प्रविधि का तात्पर्य उस विधि से है। जिसकी सहायता से प्रतिनिधि महत्वपूर्ण निदर्शन का चुनाव किया जाता है। इसलिए निदर्शन का चुनाव मनमाने ढंग से नहीं किया। इसके लिए कुछ निश्चित प्रविधियों को अपनाया जाता है। निदर्शन की विधियाँ निम्नलिखित है -

1. दैव निदर्शन - प्रतिनिधित्वपूर्ण निदर्शन के चुनाव में दैव निदर्शन प्रणाली एक सर्वश्रेष्ठ प्रणाली हैं इसमें समग्र की सभी इकाइयों को निदर्शन के रूप में चुने जाने का समान अवसर प्राप्त होता है। इसमें निदर्शन की इकाइयों का चुनाव अनुसंधानकर्ता के विशिष्ट-झुकाव, इच्छा या निर्णय पर नहीं अपितु संयोग पर निर्भर करता है। इसलिए डॉ० जे०सी० चतुर्वेदी का कहना है कि ''देव निदर्शन में चुनाव दैव तौर पर किया जाता है। ताकि किसी भी इकाई को प्राथमिकता न मिले। इसमें किसी भी एक इकाई के चुने जाने का अवसर उतना ही रहता है जितना कि किसी अन्य इकाई के चुने जाने का।'' दैव निदर्शन पद्धति में प्रतिनिधि इकाइयों के चुनाव के लिए कोई आधार निर्धारित नहीं किया जाता है। केवल निदर्शन का आधार निर्धारित किया जाता हैं इसमें इकाइयों के गुणों को स्थान नहीं दिया जाता।

---

1. विलियम जे० गुड एण्ड पॉल के० हाट : मैथड्स इन सोशल रिसर्च, न्यूयार्क, 1952, पेज सं० : 209
2. बोगार्डस : सोशियोलॉजी, पेज सं० : 548

दैव निदर्शन चुनने की प्रणालियाँ -

दैव निदर्शन पद्धति में प्रतिनिधि इकाइयों के चुनाव के लिए निम्न पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है -

1. लाटरी प्रणाली
2. कार्ड या टिकट प्रणाली
3. कोटा निर्दशन प्रणाली
4. नियमित अंकन प्रणाली
5. अनियमित अंकन प्रणाली
6. टिप्पेट प्रणाली
7. ग्रिड प्रणाली

2. उद्देश्यपूर्ण अथवा सविचार निर्दशन -

इसमें किसी विशेष उद्देश्य को सामने रखकर इकाइयों का चयन उनके गुणों के आधार पर जानबूझकर इसमें अनुसंधानकर्ता सभी इकाइयों के लक्षणों और गुणों से पूर्ण परिचित होकर निर्दशनों का चुनाव करता हैं इस पद्धति में अध्ययन के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर ही निदर्शन का निर्धारण किया जाता है। श्री एडोल्फ जेन्सन ने लिखा है कि ''सविचार निर्दशन से अर्थ है इकाइयों के समूहों की एक संख्या को इस प्रकार चुनना कि चुने हुए समूह मिलकर उन विशेषताओं के सम्बन्ध में यथा सम्भव वही औसत अथवा अनुपात प्रदान करें जो कि समग्र में है और जिनकी सांख्यिकीय जानकारी पहले से ही है।''

3. संस्तरित अथवा वर्गीकृत निदर्शन - प्रो० सिनपायो यांग ने लिखा है कि - ''संस्तरित निदर्शन का अर्थ समग्र में से उपनिदर्शनों को लेना जिनकी कि समान विशेषतायें है। जैसे खेती के प्रकार, खेतों के आकार, भूमि पर स्वामित्व, शिक्षा स्तर, आय, लिंग सामाजिक वर्ग आदि। उप-निदर्शनों के अन्तर्गत आने वाले इन तत्वों को एक साथ लेकर श्रेणी के रूप में वर्गीकृत किया जाता है।''[1] इसमें अनुसंधानकर्ता समग्र की इकाइयों को उनके गुणों के आधार पर वर्गीकृत कर लेता है और बाद में प्रत्येक वर्ग से प्रतिनिधि इकाइयों का चुनाव करता है।

संस्तरित निदर्शन तीन प्रकार का होता है -

---

1. सिनपायो यांग : फैक्ट फाइन्डिंग विथ रूरल पिपुल, पेज सं० : 36-37

अ- **समानुपातिक** - इसमें प्रत्येक वर्ग से एक अनुपात में इकाइयों का चयन किया जाता है।

ब- **असमानुपातिक** - इसमें सभी वर्गो में से एक समान संख्या में इकाइयों का चुनाव किया जाता है चाहे समग्र में किसी वर्ग की इकाइयों की संख्या कितनी भी हो।

स- **भारयुक्त संस्तरित निदर्शन**- इसमें प्रत्येक वर्ग से इकाइयां तो समान संख्या में चुनी जाती है परन्तु बाद में अधिक संख्या वाले वर्गो की इकाइयों को अधिक भार प्रदान करके उनका प्रभाव बढ़ा दिया जाता है।

4. मिश्रित निदर्शन पद्धति - मिश्रित निदर्शन पद्धति में दैव निदर्शन उद्देश्यपूर्ण निदर्शन संस्तरित निदर्शन इन सभी पद्धतियों का समान रूप से प्रयोग किया जाता है कुछ विद्वान इस पद्धति को बहुस्तरीय निदर्शन पद्धति भी कहते हैं। इसका उपयोग बहुत बड़े अध्ययन-क्षेत्र से निदर्शन चुनने के लिए किया जाता है। इसमें निदर्शन-चुनाव की प्रक्रिया कई स्तरों से होकर गुजरती है और अध्ययन के विभिन्न स्तरों में दैव, स्तरित स्तरीय आदि पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है।

5. क्षेत्र निदर्शन पद्धति - क्षेत्रीय निदर्शन वह निदर्शन है जिसमें विभिन्न छोटे-छोटे क्षेत्रों के अनुसन्धानकर्ता के द्वारा सुविधा तथा निर्णय के अनुसार चुन लिया जाता है तथा उस क्षेत्र के सभी निवासियों का सम्पूर्ण अध्ययन किया जाता है।

6. स्वयं निर्वाचित निदर्शन - जब वह व्यक्ति जिसका कि अध्ययन करना है स्वयं अपना नाम देकर निदर्शन की इकाई बन जाते है और अनुसंधानकर्ता को उनका चुनाव नहीं करना पड़ता है तो उसे स्वयं निर्वाचित निदर्शन कहते है।

7. सुविधापूर्ण निदर्शन पद्धति - सुविधापूर्ण निदर्शन विधि में अनुसंधानकर्ता निदर्शन को चुनने से पहले उपलब्ध धन, समय साधन सूची की उपलब्धता इकाइयों से सम्पर्क स्थापित करने की योग्यता आदि को ध्यान में रखते हुए जैसी सुविधा होती है उसी के अनुसार निदर्शन का चुनाव करता हैं इसीलिए इसको अनियमित, आकास्मिक, अवसरवादी, निदर्शन भी कहते है।

(4) व्यक्तिगत अध्ययन पद्धति-

समाजशास्त्र सामाजिक घटनाओं और समस्याओं का विज्ञान है। इनका अध्ययन वैज्ञानिक और वैषयिक हो इसलिए दो प्रविधियों का प्रयोग होता है। गणनात्मक और गुणात्मक। समाज में सभी घटनाओं का अध्ययन संख्या के माध्यम से नहीं किया जा सकता है। सामाजिक घटनाओं की जटिलता के कारण गुणात्मक पद्धति के द्वारा ही अध्ययन किया जा सकता है। यह गुणात्मक पद्धति जिसमें किसी व्यक्ति या संस्था का अध्ययन ऐतिहासिक क्रम के अनुसार किया जाता है "**व्यक्तिगत जीवन अध्ययन पद्धति**" के नाम से जाना जाता है।

सामाजिक घटनाओं का गहन अध्ययन करने के लिए इकाइयों की सीमित संख्या में रखना पड़ता हैं इस प्रकार इस पद्धति के माध्यम से छोटे क्षेत्र के माध्यम से विशाल ज्ञान प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है।

"व्यक्तिगत जीवन अध्ययन पद्धति किसी सामाजिक इकाई के जीवन की खोज और उसके विश्लेषण की पद्धति है चाहे वह एक व्यक्ति परिवार संस्था सांस्कृतिक वर्ग सम्पूर्ण समुदाय है।"

व्यक्तिगत जीवन अध्ययन पद्धति को किसी व्यक्ति के सूक्ष्म गहन तथा सम्पूर्ण अध्ययन के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। जिसमें अनुसंधानकर्ता अपनी क्षमताओं और विधियों का प्रयोग करता है।

अध्ययन के उपकरण -

1. साक्षात्कार अनुसूची -

साक्षात्कार अनुसूची सामाजिक अनुसंधान की एक विधि है। साक्षात्कार के व्यवस्थित तथा क्रमबद्ध रूप में संचालित करने के लिए इस प्रकार की अनुसूची का प्रयोग किया जाता है। क्योंकि साक्षात्कार के समय कुछ तथ्य ऐसे हाते हैं। जिन्हें स्मरण रखना कठिन होता है। व्यक्तिगत रूप से सूचनादाता के मिलकर सम्बन्धित प्रश्नों का उत्तर प्राप्त करना है। इस प्रकार की अनुसूची का प्रमुख उद्देश्य होता हैं इस अनुसूची का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इसके द्वारा प्राप्त तथ्यों का वर्गीकरण और सारणीयन किया जा सकता है।

अध्याय-चतुर्थ

- सामाजिक जीवन पर दूरदर्शन का प्रभाव
- आयु एवं टी0वी0 पर कार्यक्रम देखने सम्बन्धी विचार
- शिक्षा एवं परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी0वी0 का प्रभाव
- आयु एवं शिक्षा - टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से सम्बन्धी विचार
- व्यवसाय एवं आयु - कार्यक्रमों के बीच आने वाले प्रचार के सम्बन्ध में विचार
- शिक्षा एवं व्यवसाय - टी0वी0 का हमारे सामाजिक जीवन में प्रभाव
- व्यवसाय एवं शिक्षा - टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होने के सम्बन्ध में विचार
- शिक्षा एवं व्यवसाय - विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर प्रभाव का सम्बन्ध
- व्यवसाय एवं शिक्षा - समाज पर प्रभाव का सम्बन्ध

अध्याय-चतुर्थ

कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन का प्रभाव सामाजिक संदर्भ में

मानव की सबसे बड़ी सम्पत्ति उसकी संस्कृति है, संस्कृति ही एक ऐसा पर्यावरण है जिसमें रहकर मनुष्य एक सामाजिक प्राणी बनता है। राबर्ट बीर स्टीड ने संस्कृति के महत्व को स्पष्ट करते हुए कहा है कि, ''यह संस्कृति ही है जो एक व्यक्ति को दूसरे समाजों से पृथक करती है।''

भारतीय समाज विश्व के प्राचीनतम समाजों में से एक है, इसकी संस्कृति परम्परा और सभ्यता का इतिहास कम से कम 5000 वर्ष पुराना है, इस प्रकार भारतीय समाज का सांस्कृतिक और सामाजिक इतिहास उस समय से आरम्भ होता है जब अमेरिका और यूरोप के निवासी जंगलों में नंगे घूमा करते थे। यह संस्कृति मानवीय मूल्यों के सबसे अधिक निकट है, इसमें सैकड़ो वर्षो के सामाजिक अनुभवों का समावेश है। आदर्शवाद इस संस्कृति का आधार है और धर्म के रूप में कर्तव्यों की पूर्ति करना इसकी सबसे बड़ी प्रेरणा है यही कारण है कि संसार की अन्य सभ्यतायें जहां कुछ समय बाद ही लुप्त होती गई वहीं दूसरी ओर थोड़े बहुत परिवर्तनों के साथ भारतीय समाज अपने गौरव और सांस्कृतिक परम्परा को आज भी स्थित बनाये हुए है। सुधा नाग के अनुसार - ''भारतीय संस्कृति आत्मा के समान है, जो कभी, नहीं मरती वरन स्वरूप बदलती है, यह धारण ही भारतीय संस्कृति की अस्मिता को बनाये रखने में सहायक है।'' उन्होंने आगे लिखा है कि ''भारत के स्वर्णाक्षरों में लिखे हुए इतिहास में न केवल देशी वरन विदेशी मनीषियों को भी प्रभावित किया है। विलड्यूशन्ट ने अपनी पुस्तक ''दि स्टोरी ऑफ सिविलाइजेशन'' में लिखा है कि यहां कि विविधता में एकता पर होने वाले परिवर्तनों एवं उससे उत्पन्न सामंजस्य ने लेखक को प्रभावित किया है। विलडयूशन्ट को यह कहने में कतई संकोच नहीं है कि केवल सभ्यता का सम्बन्ध यूरोप से है, वरन यूरोप ने सभ्यता की किरण के पूर्व भारत सभ्यता का आलोक बिखेर रहा था। पं० जवाहर लाल नेहरू ने भी स्वीकार

किया है कि, यूरोप का साम्राज्यवाद उसका विज्ञान यहां के लोगों को तात्कालिक तो प्रभावित करेगा परन्तु उन्हें सांस्कृतिक रूप से छिन्न-भिन्न न कर पायेंगें।

अरस्तु का कथन है कि ''मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है।'' ''सामाजिक'' से व्यक्ति के सामाजिक आधार का बोध होता है। सच तो यह है कि व्यक्ति को अपने माता-पिता से वंशानुक्रमण के द्वारा शारीरिक तथा मानसिक विशेषतायें प्राप्त होती है जिसके माध्यम से ''समाज'' सामाजिक प्राणी का सृजन करता है। मैकाइवर एण्ड पेज के अनुसार- ''समाज रीति-रिवाजों और कार्यप्रणालियों की, अधिकार और पारस्परिक सहयोग की, अनेक समूहों और भागों की, मानव व्यवहार के नियन्त्रणों और स्वाधीनताओं की व्यवस्था है। समाज सामाजिक सम्बन्धों का जाल है।'' इन्हीं रीति रिवाजों, कार्य प्रणालियों, अधिकारों, सहयोग, नियन्त्रण आदि के घेरे में रहने वाले मानव को सामाजिक प्राणी और उसके जीवन को सामाजिक जीवन कहते है।

समाज के सम्पर्क में आने से ही व्यक्ति छोटी-छोटी बातों से लेकर बड़ी-बड़ी बातें तक सीखता है, खाने पीने का ढंग, सहयोग और सद्भावना, अनुकरण आदि। इसके अभाव में बालक को प्राणी-शास्त्रीय प्राणी से सामाजिक में नहीं बदला जा सकता, इनसे सामाजिकता का विकास होता है। सामाजिकता का सीधा सम्बन्ध सभ्यता से है। हम किस प्रकार रहते है, बोलते है, वेश-भूषा धारण करते है, कार्य करते हैं, व्यवहार करने का ढंग सभ्यता है। गिटलर ने लिखा है कि ''मानव सामाजिक प्राणी इसलिए है कि वह दूसरों के साथ रहता है और समूह और समाज का सदस्य होता है। व्यक्ति को सामाजिक बनाने में समाज की मूलभूत इकाईयों-परिवार, क्रीड़ा समूह, पड़ोस आदि संस्थायें मुख्य भूमिका अदा करती है।

परिवार -

जन्म लेते ही बालक परिवार का सदस्य हो जाता है, यह व्यक्ति के लिए सबसे महत्वपूर्ण इकाई है। परिवार में माता-पिता का स्नेह और अन्य सदस्यों का पारस्परिक सहयोग, बच्चे में अनेक ऐसी सामाजिक विशेषतायें उत्पन्न करता है, जो जीवन भर उसके

व्यक्तित्व को प्रभावित करती है। परिवार में बच्चा व्यवहार प्रतिमान, सामाजिक उत्तरदायित्व, क्षमा का महत्व, मौलिक धारणायें, आदर्श और जीवन शैली की रचना करता है, इसके अतिरिक्त परिवार ही वह शिक्षा संस्था है जहां बालक को नागरिकता का प्रथम पाठ पढ़ाया जाता है। परिवार में ही देश प्रेम, आत्मत्याग, परोपकार आदि सदगुण बच्चे में विकसित होते है। चीनी कहावत में - ''बालक की परिवार में माता-पिता दो प्रथम पाठ्य पुस्तकें हैं।''

क्रीड़ा समूह -

बच्चे के ऊपर अपने खेल के साथियों एवं विभिन्न प्रकार के खेलों का गहरा प्रभाव पड़ता है, उसकी भावनायें, मनोवृत्तियाँ और विचार बहुत कुछ इन्हीं साथियों के समान ढल जाते हैं। इसके अतिरिक्त वह अनुकूलन की कला, मिलकर कार्य करने की आदत तथा सामाजिक संबंधों को परिवार के दायरे से बाहर फैलाने का ढंग सीखता है।

पड़ोस -

व्यक्ति के व्यवहार को नियंत्रित करने और उनको सामूहिक जीवन में बाँधने में पड़ोस का महत्वपूर्ण स्थान है। वास्तव में पड़ोस से ही समाज का ज्ञान होता है।

सामाजिक जीवन पर दूरदर्शन का प्रभाव -

''आओ बच्चों खेलेगें, गुड की भेली फोडेगें, चम्पा फूल बिखेरेगें।'' लगभग तीन दशक पहले सुनाई पड़ता था, जब बच्चे जमा हो जाते और टेर लगाते, टेरसुनते ही बच्चे घरों से निकलकर गली-चौक में जमा हो जाते थे। लेकिन आज यह दृश्य और यह माहौल गायब हो गया है और इसके साथ ही गायब हो गयी है वह सारी सामाजिकता जो कई प्रकार के खेलों के माध्यम से बच्चों में विकसित होती थी क्योंकि आज बच्चे अपना सारा समय टी०वी० देखने में व्यतीत करते है, बच्चे ही क्यों परिवार के सभी सदस्य अपना अधिक से अधिक समय टी०वी० के सामने व्यतीत करते है। टी०वी० ने निश्चित रूप से परिवार और समाज को सम्पूर्ण देश-विदेश से जोड़ा है। टी०वी० के ज्ञानवर्धक कार्यक्रम निश्चित रूप से समाज को लाभ पहुँचाते है, पर केबिल टी०वी० ने सामाजिक संबंधों की

शिथिलता में मुख्य भूमिका निभायी है। केबिल टी०वी० समाज को अत्यधिक प्रभावित कर रहा है।

आज आधुनिकता एवं भौतिकता की दौड़ में आगे निकलने की कोशिश ने लोगों को इतना व्यस्त कर दिया है कि किसी को किसी की ओर देखने, उसके जीवन में दखल देने की फुर्सत ही नहीं रही। पड़ोस का पहले जो एक सामाजिक महत्व हुआ करता था वो आज समाप्त होता जा रहा है। समाज में कौन क्या करता है। किसी को देखने का वक्त नहीं है, रही सही कसर टी०वी० ने पूरी की है। आज सारे दिन की भागदौड़ के बाद व्यक्ति आराम के साथ मनोरंजन चाहता है। जिसकी कमी को टी०वी० ने पूरा किया है, इसका बच्चों पर क्या प्रभाव हुआ है, देश के युवा वर्ग पर क्या प्रभाव हुआ है, इसका अनुमान हर रोज नई फरमाईशे सुनने वाले मध्यम वर्गीय माँ-बाप ही लगा सकते है। टी०वी० का सामाजिक जीवन पर क्या प्रभाव पड़ता है, इसे जानने का प्रयास किया गया है।

सारिणी क्रमांक-4.1

आयु एवं टी0वी0 पर कार्यक्रम देखने सम्बन्धी विचार

	धारावाहिक				समाचार				फिल्में				सभी				योग	
आयु	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	॒	%
15-25	–		1	5.88	–		–		3	17.64	3	17.64	5	29.43	5	29.41	17	100
25-35	–		2	13.33	–		1	6.68	2	13.33	–		7	46.66	3	20	15	100
35-45	–		7	70	3	30	–		–		–		–		–		10	100
45 से ऊपर	–		2	25	4	50	1	12.5	–		–		1	12.5	–		8	100
योग			12	24	7	14	2	4	5	10	3	6	13	26	8	16	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.1 के अन्तर्गत विभिन्न आयु वर्ग के उत्तरदाताओं की टी0वी0 कार्यक्रम में रुचियों को दर्शाया गया है।

प्रथम आयु वर्ग जिसमें से 15-25 वर्ष तक के उत्तरदाताओं को सम्मिलित किया गया है। इस वर्ग के पुरुष उत्तरदाताओं में कोई भी धारावाहिक एवं समाचार देखना पसन्द नहीं करते, 17.64% पुरुष फिल्में देखना तथा 29.43% पुरुष उत्तरदाता सभी कार्यक्रम देखना पसन्द करते है, 5.88% महिला उत्तरदाता धारावाहिक देखना, 17.64% फिल्मे देखना एवं 29.41% सभी कार्यक्रम देखना पसन्द करती है जबकि एक भी इस वर्ग की महिला उत्तरदाता समाचार सुनना पसन्द नहीं करती है।

द्वितीय आयु वर्ग जिसमें 25-35 वर्ष तक के पुरुष उत्तरदाताओं में 13.33% फिल्में, तथा 46.66% सभी कार्यक्रम देखना पसन्द करते है। जबकि धारावाहिक व समाचार सुनना कोई पसन्द नहीं करते है, इसी आयु वर्ग की 13.33% महिला उत्तरदाता धारावाहिक देखना, 6.68% समाचार सुनना, 20% सभी कार्यक्रम पसन्द करती हैं जबकि फिल्म देखना कोई पसन्द नहीं करती है।

तृतीय आयु वर्ग जिसमें 35-45 वर्ष के 30% पुरुष उत्तरदाता समाचार सुनना पसन्द करते है तथा धारावाहिक फिल्मे या अन्य कोई कार्यक्रम देखना कोई भी पुरुष उत्तरदाता पसन्द नहीं करते जबकि महिला उत्तरदाताओं में 70% धारावाहिक देखना पसन्द करती है लेकिन समाचार, फिल्मे या अन्य कोई कार्यक्रम देखना कोई पसन्द नहीं करती है।

चतुर्थ आयु वर्ग जिसमें 45 से ऊपर के 50% पुरुष उत्तरदाता समाचार देखना, तथा 12.5% सभी कार्यक्रम देखना पसन्द करते है जबकि इस वर्ग के एक भी पुरुष उत्तरदाता धारावाहिक या फिल्मे देखना पसन्द नहीं करते, इस वर्ग की 25% महिला उत्तरदाता धारावाहिक देखना तथा 12.5% समाचार सुनना पसन्द करती हैं जबकि फिल्में या अन्य सभी कार्यक्रम देखना कोई पसन्द नहीं करती है।

समग्र का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि एक भी पुरुष उत्तरदाता धारावाहिक देखना पसन्द नहीं करते जबकि 24% महिला उत्तरदाता धारावाहिक देखना पसन्द करती है और 14% पुरुष तथा 4% महिला उत्तरदाता समाचार देखना तथा 10% पुरुष 6% महिलायें फिल्में देखना पसन्द करते है और 26% पुरुष उत्तरदाता तथा 16% महिला उत्तरदाता सभी कार्यक्रम देखना पसन्द करते हैं।

सारिणी क्रमांक-4.2

शिक्षा एवं परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी0वी0 का प्रभाव

शिक्षा	कोई परिवर्तन नहीं पड़ा				सदस्य परमपरागत रहन-सहन को छोड़ने लगे है।				आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे है।				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
1	1	14.28	2	28.59	–		–		1	14.28			–	–	3	42.85	7	100
2	2	20	2	20	1	10	1	10	–		2	20	1	10	1	10	10	100
3	1	4.54	2	9.09	3	13.63	3	13.63	6	27.27	4	18.18	1	4.57	2	9.09	22	100
4	1	9.09	–	–	3	27.27	–	27.27	4	36.37	2	18.18	–	–	1	9.09	11	100
योग	5	10	6	6	7	14	4	14	11	22	8	16	2	4	7	14	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.2 के अन्तर्गत शिक्षा और परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी0वी0 के प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो निम्नवत् है-

अशिक्षित वर्ग के पुरुष उत्तरदाताओं में 14.28% के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं पड़ा, 14.28% के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं। इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 28.59% के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं पड़ा तथा 42.85% महिलाएं टी0वी0 के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

प्राथमिक स्तर तक शिक्षित उत्तरदाताओं में 20% पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं पड़ा, 10% पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे है, 14.28% के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं इसी शिक्षा वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 20% के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं पड़ा, 10% के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे है तथा 42.85% महिलाएं टी0वी0 के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

हाईस्कूल इण्टर तक शिक्षित पुरुष उत्तरदाताओं में 4.54% कोई परिवर्तन नहीं मानते 13.63% पुरुषों के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं 27.27% के अनुसार सदस्य आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं, 4.57% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 के अन्य प्रभावों को स्वीकार किया हैं। इसी शिक्षित वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 9.09% किसी परिवर्तन को नहीं मानती, 13.63% महिलाओं के अनुसार परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं, 18.18% महिलाओं के अनुसार सदस्य आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं तथा 9.09% अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

स्नातक-परास्नातक वर्ग के पुरुष उत्तरदाताओं में 9.09% के अनुसार टी0वी0 से कोई परिवर्तन नहीं पड़ा, 27.27% के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं, 36.37% के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं, इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 18.18 प्रतिशत के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं तथा 9.09% महिलाएं टी0वी0 अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 10% पुरुषों के अनुसार

कोई परिवर्तन नहीं पड़ा, 14% पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं, 22% के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं एवं 4% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 के अन्य प्रभावों को स्वीकार करते है। समग्र की महिला उत्तरदाताओं में 12% के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं पड़ा। 8% के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं, 16% महिलाओं के अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे है तथा 14% महिलाएं टी0वी0 के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती है।

सारिणी संख्या-4.3

आयु एवं टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होने सम्बन्धी विचार

आयु	हाँ				नहीं				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
15 से 25 वर्ष	8	47.05	9	52.95	–		–		17	100
25 से 35 वर्ष	6	40	1	6.66	3	20	5	33.34	15	100
35 से 45 वर्ष	–		1	10	3	30	6	60	10	100
45 से ऊपर	–		–		5	62.5	3	37.5	8	100
योग	14	28	11	22	11	22	14	28	50	100

प्रस्तुत सारणी 4.3 के अन्तर्गत आयु और टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं के प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

प्रथम आयु वर्ग के जिसके अन्तर्गत 15 से 25 वर्ष के उत्तरदाताओं को सम्मिलित किया गया है, जिसमें 47.05% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होते हैं तथा 52.95% महिला उत्तरदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होती हैं।

द्वितीय आयु वर्ग के जिसके अन्तर्गत 25 से 35 वर्ष के 40% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होते हैं एवं 20% प्रभावित नही होते हैं। इसी आयु वर्ग की 6.66% महिलाएं उद्घोषक/उद्घोषकाओं से प्रभावित होती हैं, एवं 33.34%

महिलायें प्रभावित नहीं होती हैं।

तृतीय आयु वर्ग के जिसके अन्तर्गत 35-45 वर्ष के 30% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक उद्घोषिकाओं से प्रभावित नहीं होते है जबकि 10% महिला उत्तरदाता प्रभावित होती है 60% महिला उत्तदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित नहीं होती है।

चतुर्थ आयु वर्ग के जिसके अन्तर्गत 45 वर्ष से ऊपर के समस्त उत्तरदाताओं में 62.5% पुरुष उत्तरदाता प्रभावित नहीं होते तथा 37.5% महिला उत्तरदाता टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित नहीं होते है।

समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर पता चलता है कि समग्र के 28% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक उद्घोषिकाओं से प्रभावित होते है 22% प्रभावित नहीं होते है जबकि 22% महिलाए प्रभावित होती है तथा 28% महिलाए प्रभावित नही होती है।

सारिणी संख्या 4.4

शिक्षा एवं टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होने के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	हाँ				नहीं				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
अशिक्षित	-	-	1	14.28	2	28.57	4	57.15	7	100
प्राथमिक	1	10	2	20	3	30	4	40	10	100
हाईस्कूल/इंटर	6	27.27	6	27.27	5	22.72	5	22.72	22	100
स्नातक/परास्ना0	7	63.63	2	18.19	1	9.09	1	9.09	11	100
योग	14	28	11	22	11	22	14	28	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.4 के अन्तर्गत शिक्षा और टी0वी0 पर आने वाले उद्घोषक/ उद्घोषिकाओं के प्रभाव के सम्बन्ध को प्रकट किया गया है जो निम्नवत् है-

अशिक्षित वर्ग के 28.57% पुरुष उत्तरदाता प्रभावित नहीं होते तथा 14.28% महिलाएं प्रभावित होती है एवं 57.15% महिलाएं प्रभावित नहीं होती है।

प्राथमिक स्तर तक शिक्षित 10% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होते हैं, 30% पुरुष उत्तरदाता प्रभावित नहीं होते है। इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 20% प्रभावित होती है, 10% नहीं प्रभावित होती है।

हाईस्कूल इण्टर तक शिक्षित उत्तरदाताओं में 27.27% पुरुष उत्तरदाता प्रभावित होते है तथा 22.72% नहीं होते है, इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 27.27% प्रभावित होती है तथा 22.72% नहीं प्रभावित होती है।

स्नातक-परास्नातक स्तर तक शिक्षित उत्तरदाताओं में 63.63% पुरुष उत्तरदाता उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित होते है तथा 18.19% नहीं प्रभावित होते है, इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 18.19% प्रभावित होती है तथा 9.09% प्रभावित नहीं होती है।

समग्र के विश्लेषण के आधार पर ज्ञात होता है कि 28% पुरुष तथा 22% महिला उत्तरदाता प्रभावित होते है तथा 22% पुरुष एवं 28% महिला उत्तरदाता टी०वी० पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से प्रभावित नहीं होते है।

सारिणी क्रमांक-4.5

व्यवसाय एवं कार्यक्रमों के बीच आने वाले प्रचार के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	अच्छा				खराब				सामान्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	ु	%
कृषि	2	22.22	–		4	44.44	–		3	33.34	–		9	100
नौकरी	4	30.76	1	7.69	3	23.07	2	15.41	3	23.07	–		13	100
व्यवसाय	1	8.33	3	25	2	16.67	–		2	16.67	4	33.33	12	100
अन्य	–		2	12.5	–		9	56.25	1	6.25	4	25	16	100
योग	7	14	6	12	9	18	11	22	9	18	8	16	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.5 के अन्तर्गत यह दर्शाया गया है कि कार्यक्रमों के बीच विज्ञापन का प्रचार आने पर आपको कैसा लगता है।

विभिन्न व्यवसायिक वर्ग के उत्तरदाताओं में कृषि व्यवसाय से जुड़े 22.22% पुरुष उत्तरदाताओं को प्रचार आना अच्छा, 44.44% पुरुष उत्तरदाताओं को खराब एवं 33.34% पुरुष उत्तरदाताओं को सामान्य लगता है।

नौकरी व्यवसाय वर्ग के 30.76% पुरुष उत्तरदाताओं को अच्छा, 23.07% को खराब एवं 23.07% पुरुष उत्तरदाता सामान्य लगता है, इसी वर्ग की 7.69% महिला उत्तरदाताओं को प्रचार आना अच्छा, 15.41% महिलाओं को बुरा लगता है।

व्यवसायिक वर्ग के 8.33% पुरुष उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच में प्रचार आना अच्छा, 16.67% पुरुषों को बुरा एवं 16.67% पुरुषों को सामान्य लगता है। इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 25% महिलाओं को अच्छा एवं 33.33 प्रतिशत को सामान्य लगता है।

अन्य व्यावसायिक वर्ग के 6.25% पुरुष उत्तरदाताओं को प्रचार आना सामान्य लगता है इसी वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 12.5% को अच्छा, 56.25% खराब एवं 25% महिलाओं को प्रचार आना सामान्य लगता है।

समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समग्र के 14% पुरुष उत्तरदाताओं को अच्छा, 18% खराब एवं 18% सामान्य लगता है। इसी प्रकार महिला उत्तरदाताओं में 12% को अच्छा, 22% को खराब एवं 16% को कार्यक्रमों के बीच में प्रचार आना सामान्य लगता है।

सारिणी क्रमांक-4.6

आयु एवं कार्यक्रमों के बीच आने वाले प्रचार के सम्बन्ध में विचार

आयु	अच्छा				खराब				सामान्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	०	%
1	1	5.88	–	–	6	35.29	7	41.19	1	5.88	2	11.76	17	100
2	2	13.33	3	20	3	20	1	26.66	4	6.68	2	13.33	15	100
3	2	20	1	10	–	–	3	30	1	10	3	30	10	100
4	2	25	2	25	–			–	3	37.5	1	12.5	8	100
योग	7	14	6	12	9	18	11	22	9	18	8	16	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.6 के अन्तर्गत हमने विभिन्न आयु के स्त्री-पुरुषों से यह जानने का प्रयत्न किया है कि टी0वी0 कार्यक्रमों के बीच विज्ञापन का प्रचार आने पर उन्हें कैसा लगता है। अध्ययन से प्राप्त निष्कर्ष निम्न प्रकार है -

प्राप्त तथ्यों के आधार पर पता चलता है प्रथम आयु वर्ग के 5.88% पुरुषों को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा, 35.29% पुरुषों को खराब, 5.88% पुरुषों को सामान्य लगता है, जबकि प्रथम आयु वर्ग की किसी भी महिला को प्रचार आना अच्छा नहीं लगता जबकि 26.66% महिलाओं को खराब तथा 11.33% महिलाओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना सामान्य लगता है।

द्वितीय आयु वर्ग के 13.33% पुरुष उत्तरदाताओं को टी0वी0 कार्यक्रमों के बीच में विज्ञापन आना अच्छा, 20% पुरुषों को खराब, तथा 6.68% पुरुषों को सामान्य लगता है जबकि इसी आयु वर्ग की 20% महिलाओं को अच्छा, 26.66% महिलाओं को खराब एवं 13.33% महिलाओं को कार्यक्रमों के बीच में विज्ञापन आना सामान्य लगता है।

तृतीय आयु वर्ग के 20% पुरुष उत्तरदाताओं को टी0वी0 कार्यक्रमों के बीच में प्रचार आना अच्छा, तथा 10% पुरुषों को सामान्य लगता है साथ ही इस आयु वर्ग के किसी भी पुरुषों को प्रचार आना खराब नहीं लगता जबकि इसी आयु वर्ग की महिलाओं में 10% महिला उत्तरदाताओं को प्रचार आना अच्छा, 30% को खराब, एवं 30% को सामान्य लगता है।

इसी प्रकार चतुर्थ आयु वर्ग के 25% पुरुषों उत्तरदाताओं को अच्छा, 37.5% पुरुषों को सामान्य तथा इस आयु वर्ग के किसी भी पुरुष उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच में विज्ञापन आना खराब नहीं लगता साथ ही इस आयु वर्ग की महिलाओं में 25% को प्रचार आना अच्छा, 12.5 प्रतिशत सामान्य मानती है तथा किसी भी महिला को टी0वी0 कार्यक्रमों के बीच विज्ञापन आना खराब नहीं लगता है।

यदि हम प्राप्त तथ्यों के आधार पर समग्र का विश्लेषण करें तो पता चलता है कि 14% पुरुष उत्तरदाता एवं 12% महिला उत्तरदाता बीच में प्रचार आने को अच्छा, 18% पुरुष उत्तरदाता एवं 22% महिला उत्तरदाता खराब एवं 18% पुरुष उत्तरदाता और 16% महिला उत्तरदाता बीच में प्रचार आने को सामान्य मानती है।

सारिणी क्रमांक-4.7

शिक्षा एवं टी0वी0 का हमारे सामाजिक जीवन में प्रभाव का सम्बन्ध

शिक्षा	अच्छा				खराब				सामान्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
1	–		1	14.28	2	28.59	3	42.85	–		1	14.28	7	100
2	1	10	1	10	2	20	2	20	1	10	3	30	10	100
3	4	18.18	5	22.72	2	9.10	4	18.18	5	22.72	2	9.10	22	100
4	3	27.27	1	9.09	3	27.27	–		2	18.19	2	18.19	11	100
योग	8	16	8	16	9	18	9	18	8	16	8	16	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.7 के अन्तर्गत टी०वी० का सामाजिक जीवन पर प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

अशिक्षित वर्ग के 28.59% पुरुष उत्तरदाता यह मानते है कि टी०वी० का समाज पर खराब प्रभाव पड़ता है जबकि 14.28% महिला उत्तरदाता अच्छा प्रभाव, 42.85% महिला उत्तरदाता खराब प्रभाव मानती है तथा 14.28% महिला उत्तरदाता मानती है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन पर सामान्य प्रभाव पड़ता है।

प्राथमिक स्तर पर शिक्षित 10% पुरुष उत्तरदाता अच्छा प्रभाव, 20% पुरुष उत्तरदाता बुरा प्रभाव एवं 10% पुरुष उत्तरदाता मानते है, टी०वी० का हमारे समाज पर सामान्य प्रभाव पड़ता है तथा 10% महिलायें उत्तरदाता अच्छा प्रभाव मानती है, 20% बुरा तथा 30% मानती है कि टी०वी० का समाज पर सामान्य प्रभाव पड़ता है।

हाईस्कूल इण्टर तक शिक्षित 18.18% पुरुष उत्तरदाता यह मानते हैं कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन पर अच्छा प्रभाव, 9.10% बुरा प्रभाव तथा 22.72% सामान्य प्रभाव मानते है, जबकि इसी आयु वर्ग की 22.72% महिला उत्तरदाता अच्छा, 18.18% बुरा एवं 9.10% सामान्य प्रभाव मानती है।

स्नातक-परास्नातक स्तर के 27.27% पुरुष उत्तरदाता टी०वी० का सामाजिक जीवन पर अच्छा प्रभाव 27.27% पुरुष बुरा प्रभाव एवं 18.19% पुरुष उत्तरदाता सामान्य प्रभाव मानती है। इसी वर्ग की 9.09% महिला उत्तरदाता अच्छा प्रभाव तथा 18.19% महिला उत्तरदाता बुरा प्रभाव मानतीं है।

समग्र का विश्लेषण के आधार पर पता चलता है कि 16% पुरुष उत्तरदाता अच्छा, 18% पुरुष उत्तरदाता बुरा एवं 16% पुरुष उत्तरदाता टी०वी० का सामाजिक जीवन पर सामान्य प्रभाव मानते है। इसी प्रकार समग्र की महिला उत्तरदाताओं में 16% अच्छा, 18% बुरा एवं 16% महिला उत्तरदाता यह मानती है कि टी०वी० का सामाजिक जीवन सामान्य प्रभाव पड़ता है।

सारिणी क्रमांक-4.8

व्यवसाय एवं टी0वी0 का हमारे सामाजिक जीवन में प्रभाव

व्यवसाय	अच्छा				खराव				सामान्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	‿	%
कृषि	1	11.11	–		3	33.33	–		5	55.56	–		9	100
नौकरी	3	23.07	1	7.69	5	38.48	–		2	15.38	2	15.38	13	100
व्यवसाय	3	25	2	16.68	1	8.33	4	33.33	1	8.33	1	8.33	12	100
अन्य	1	6.25	5	31.25	–		5	31.25	–		5	31.25	16	100
योग	8	16	8	16	9	18	9	18	8	16	8	16	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.8 के अन्तर्गत व्यवसाय एवं टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

कृषि व्यवसाय के 11.11% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर प्रभाव को अच्छा, 33.33% पुरुष उत्तरदाता खराब एवं 55.56% पुरुष उत्तरदाता सामान्य मानते है जबकि इस वर्ग की महिला उत्तरदाता किसी भी प्रकार का विचार व्यक्त नहीं की हैं।

नौकरी व्यवसाय से जुड़े हुए 23.07% पुरुष उत्तरदाता अच्छा, 38.48% बुरा एवं 15.38% सामान्य मानते है जबकि 7.69% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर अच्छा प्रभाव एवं 15.38% महिला उत्तरदाता सामान्य प्रभाव मानतीं हैं।

व्यवसायिक वर्ग के 25% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर अच्छा प्रभाव, 8.33% पुरुष उत्तरदाता खराब प्रभाव एवं 8.33% पुरुष उत्तरदाता सामान्य प्रभाव मानते है। इसी प्रकार 16.68% महिला उत्तरदाता अच्छा, 33.33% महिला उत्तरदाता खराब एवं 8.33% महिला उत्तरदाता सामान्य प्रभाव टी0वी0 का सा0 जीवन पर मानती हैं।

अन्य व्यवसायिक वर्ग से जुडे हुए उत्तरदाताओं में 6.25% पुरुष उत्तरदाता अच्छा मानते है एवं इसी व्यावसायिक वर्ग की 31.25% महिला उत्तरदाता अच्छा, 31.25% महलि उत्तरदाता खराब एवं 31.25% सामान्य प्रभाव मानतीं है।

समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समग्र के 16% पुरुष उत्तरदाता अच्छा, 18% पुरुष उत्तरदाता बुरा एवं 16% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर सामान्य प्रभाव मानते हैं। समग्र की महिला उत्तरदाताओं में 16% अच्छा, 18% बुरा एवं 16% सामान्य प्रभाव टी0वी0 का सामाजिक जीवन पर मानती है।

सारिणी संख्या-4.9

व्यवसाय एवं टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होने के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	हाँ				नहीं				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
कृषि	3	33.33	-		6	66.67	-		9	100
नौकरी	4	30.76	1	7.69	6	46.15	2	15.40	13	100
व्यवसाय	1	8.33	5	41.68	4	33.33	2	16.66	12	100
अन्य	-		4	25	1	6.25	11	68.75	16	100
योग	8	16	10	20	17	34	15	30	50	100

प्रस्तुत सारणी 4.9 के अन्तर्गत विभिन्न व्यवसायों से जुडे उत्तरदाताओं से यह जानकारी प्राप्त की गयी है कि टी0वी0 कार्यक्रम से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है या नहीं।

कृषि व्यवसाय से जुड़े हुए 33.33% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानते है, एवं 66.67% बाधक नहीं मानते है, जबकि इस वर्ग की महिला उत्तरदाता टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानती है या नहीं किसी प्रकार का उत्तर न देते हुए तटस्थ हैं।

नौकरी व्यवसाय से सम्बन्धित 30.76% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानते है, एवं 46.15% बाधक नहीं मानते है जबकि इसी वर्ग की 7.69% महिला उत्तरदाता टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानती है तथा 15.40% महिला उत्तरदाता टी0वी0 को पढ़ाई में बाधक नहीं मानती हैं।

व्यवसाय से जुड़े 8.33% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 को पढाई में बाधक एवं 33.33% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक नहीं मानते है और व्यवसायिक वर्ग से जुड़ी हुई महिला उत्तरदाताओं में 41.68% टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढाई में बाधक मानती हैं एवं 16.66% महिला उत्तरदाता बाधक नहीं मानती हैं।

अन्य व्यवसायों से जुड़े पुरुष उत्तरदाताओं में से 6.25% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 को पढ़ाई में बाधक नहीं मानते जबकि इसी वर्ग की 25% महिला उत्तरदाता टी0वी0 कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानती है एवं 68.75% महिला उत्तरदाता बाधक नहीं मानती है।

व्यवसायिक आधार पर समग्र का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 16% पुरुष उत्तरदाता यह मानते हैं कि टी0वी0 कार्यक्रम बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न करते है जबकि 20% महिला उत्तरदाता यह मानती है कि टी0वी0 कार्यक्रम बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न करते है। जबकि 34% पुरुष उत्तरदाता तथा 30% महिला उत्तरदाता यह मानती है कि टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न नहीं होती है।

सारिणी 4.10

शिक्षा एवं टी0वी0 कार्यक्रम से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होने के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	हाँ				नहीं				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
1	1	14.28	3	42.86	1	14.28	2	28.58	7	100
2	3	30	4	40	1	10	2	20	10	100
3	5	22.73	5	22.73	6	27.27	6	27.27	22	100
4	2	18.18	1	9.10	6	54.54	2	18.18	11	100
योग	11	22	13	26	14	28	12	24	50	100

प्रस्तुत सारणी 4.10 के अन्तर्गत यह दर्शाया गया है कि टी0ीी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है या नहीं।

शिक्षा से सम्बन्धित विभिन्न वर्ग के उत्तरदाताओं के उत्तरों से प्राप्त निष्कर्षो से पता चलता है कि अशिक्षित वर्ग के 14.28% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानते हैं तथा 14.28% बाधक नहीं मानते हैं जबकि महिला उत्तरदाता में 42.86% बाधक मानती हैं एवं 28.58% अशिक्षित महिला उत्तरदाता टी0वी0 को

बच्चों की पढ़ाई में बाधक नहीं मानती है।

प्राथमिक स्तर तक शिक्षा प्राप्त पुरुष उत्तरदाता में 30% टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानते है तथा 10% बाधक नहीं मानते है। प्राथमिक शिक्षा प्राप्त महिला उत्तरदाताओं में 40% टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानती है एवं 20% बाधक नहीं मानती है।

हाईस्कूल तथा इण्टर तक शिक्षित में 22.73% पुरुष उत्तरदाता टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक एवं 27.27% बाधक नहीं मानते हैं इस शिक्षा वर्ग की महिला उत्तरदाता में भी 22.73% महिला उत्तरदाता टी०वी० की बच्चों की पढ़ाई में बाधक एवं 27.27% बाधक नहीं मानती है।

स्नातक तथा परास्नातक वर्ग में 18.18% पुरुष उत्तरदाता टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक एवं 54.54% बाधक नहीं मानते है। जबकि इसी शिक्षा वर्ग की केवल 9.10 महिला उत्तरदाता टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक मानती है एवं 18.18% टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक नहीं मानती है।

समग्र प्राप्त तथ्यों के आधार पर देखे तो पता चलता है कि सभी शिक्षित पुरुष वर्ग में 22% पुरुष उत्तरदाता यह मानते है कि टी०वी० कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है एवं 28% टी०वी० कार्यक्रमों को बच्चों की पढ़ाई में बाधक नहीं मानते है। विभिन्न शिक्षा वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 26% टी०वी० को पढ़ाई में बाधक तथा 24% टी०वी० को बच्चों की पढ़ाई में बाधक नहीं मानती है।

सारिणी क्रमांक-4.11

शिक्षा एवं विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर प्रभाव का सम्बन्ध

शिक्षा	कोई प्रभाव नहीं पड़ता है				नये-नये समानों की मांग बढ़ती है				संवाद शैली में सुधार होता है।				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
1	1	14.28	1	14.28	1	14.28	–	–	–	–	–	–	–	–	4	52.16	7	100
2	1	10.00	2	20	1	10.00	2	20.00	–	–	–	–	2	20.00	2	20.00	10	100
3	3	13.64	2	9.09	3	13.64	5	22.72	3	13.64	2	9.09	2	9.09	2	9.09	22	100
4	–	–	–	–	5	45.46	–	–	2	18.18	2	18.18	1	9.09	1	9.09	11	100
योग	5	10.00	5	10	10	20.00	7	14.0	5	10.00	4	8.00	5	10	9	18.00	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.11 के अन्तर्गत शिक्षा और विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

अशिक्षित वर्ग के 14.28% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं, कि कोई प्रभाव नहीं पड़ता है, 14.28% मानते हैं कि नये-नये समानों की मांग बढ़ती है इसी प्रकार 14.28% महिला उत्तरदाता मानती हैं, कि कोई प्रभाव नहीं पड़ता है, 14.28% का मानना है कि नये समानों की मांग बढ़ती है।

प्राथमिक स्तर पर शिक्षित 10% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापनों के प्रचारों का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं मानते है, 10% पुरुष उत्तरदाता मानते है कि नये समानों की मांग बढ़ती है तथा 20% पुरुष उत्तरदाता अन्य प्रभावों को स्वीकार करते है। इसी वर्ग की 20% महिला उत्तरदाता विज्ञापनों का कोई प्रभाव नहीं मानती, 20% महिला उत्तरदाता मानती हैं, कि नये समानों की मांग बढ़ती है तथा 20% अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

हाई-स्कूल इण्टर स्तर तक में शिक्षित उत्तरदाताओं में 13.64% पुरुष उत्तरदाताओं विज्ञापनों का प्रभाव नहीं मानते, 13.64% पुरुष उत्तरदाता मानते है कि नये-नये समानों की मांग बढ़ती है, 13.64% पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि संवाद शैली में सुधार होता है तथा 9.09% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापनों के अन्य प्रभावों को स्वीकार करते है इसी शिक्षा स्तर की 9.09% महिला उत्तरदाता कोई प्रभाव नहीं मानती, 22.72% महिला उत्तरदाता का मानना है कि विज्ञापनों से नये सामानों की मांग बढ़ती है 9.09% विज्ञापनों के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

स्नातक-परास्नातक स्तर तक शिक्षित उत्तरदाताओं में 45.46% पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है, कि विज्ञापनों से नये समानों की मांग बढ़ती है, 18.18% पुरुष उत्तरदाता मानते है कि बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है, 9.09% पुरुष उत्तरदाता अन्य प्रभावों को स्वीकार करते है। इसी शिक्षा स्तर की 18.18% महिला उत्तरदाता संवाद शैली में सुधार एवं 9.09% अन्य प्रभावों को स्वीकार करतीं हैं।

समग्र आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 10% पुरुष तथा 10% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कोई प्रभाव नहीं पड़ता है तथा 20% पुरुष उत्तरदाता एवं 14% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार नये समानों की मांग बढ़ती हैं एवं 10% पुरुष उत्तरदाता एवं 18% महिला उत्तरदाता का मानना है कि संवादशैली में सुधार होता है तथा 10% पुरुष उत्तरदाता 18% महिला उत्तरदाता विज्ञापनों के प्रचार के अन्य प्रभावों को स्वीकार करते हैं।

सारिणी क्रमांक-4.12

व्यवसाय एवं विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर प्रभाव का सम्बन्ध

व्यवसाय	कोई प्रभाव नहीं पड़ता है				नये-नये समानों की मांग बढ़ती है				संवाद शैली में सुधार होता है।				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	़	%
कृषि	2	22.22	–		4	44.44	–		1	11.12	–		2	22.22	–		9	100
नौकरी	1	7.69	–		5	38.48	–		2	15.38	2	15.38	2	15.38	1	7.69	13	100
व्यवसाय	2	16.66	4	33.35	1	8.33	–		1	8.33	–		1	8.33	3	25	12	100
अन्य	–		2	12.5	–		7	43.75	1	6.25	1	6.25	–		5	31.25	16	100
योग	5	10	6	12	10	20	7	14	5	10	3	6	5	10	9	18	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.12 में यह दर्शाया गया है कि व्यवसाय एवं विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर क्या प्रभाव पड़ता है –

कृषि व्यवसाय से जुड़े हुए उत्तरदाताओं में 22.22% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि प्रचार का बच्चों में कोई प्रभाव नहीं पड़ता, 44.44% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि नये सामानों की मांग बढ़ती है। 11.12% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि संवाद शैली में सुधार होता है जबकि 22.22% पुरुष उत्तरदाता अन्य प्रभाव मानते हैं।

नौकरी व्यवसाय में जुड़े उत्तरदाताओं में 7.69% पुरुष उत्तरदाता प्रचार का कोई प्रभाव नहीं मानते है, 38.48% मानते है कि विज्ञापनों के प्रचार से नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है, 15.38% पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि संवाद शैली में सुधार होता है एवं 15.38% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापनों के अन्य प्रभाव मानते हैं। इसी वर्ग की 15.38% महिला उत्तरदाता मानती हैं कि विज्ञापनों से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है तथा 7.69% अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

व्यावसायिक वर्ग के 16.66% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापनों का कोई प्रभाव नही मानते है, 8.33% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि विज्ञापनों से नये सामानों की मांग बढ़ती है, 8.33% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है तथा 8.33% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापनों के अन्य प्रभावों को स्वीकार करते हैं। इसी वर्ग की 33.35% महिला उत्तरदाता विज्ञापनों का कोई प्रभाव नहीं मानती एवं 25% अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

अन्य व्यवसायिक वर्ग के 6.25% पुरुष उत्तरदाता मानते हैं कि विज्ञापनों के प्रचार से संवाद शैली में सुधार होता है। इसी वर्ग की 43.75% महिला उत्तरदाता मानती हैं कि विज्ञापनों के प्रचारों से नये सामानों की मांग बढ़ती है 6.25% के अनुसार बच्चों की संवादशैली में सुधार होता है एवं 31.25% विज्ञापनों के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती है।

समग्र का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 10% पुरुष उतरदाता एवं 12% महिला उत्तरदाता कोई प्रभाव नहीं मानती तथा 20% पुरुष उत्तरदाता एवं 14% महिला उत्तरदाता मानती है कि विज्ञापनों के प्रचार से नये सामानों की मांग बढ़ती है, 10% पुरुष उत्तरदाता एवं 6% महिला उत्तरदाता का मानना है कि संवाद शैली में सुधार होता है तथा 10% पुरुष उत्तरदाता एवं 18% महिला उत्तरदाता विज्ञापनों के प्रचार के अन्य प्रभावों को स्वीकार करती हैं।

सारिणी क्रमांक-4.13

व्यवसाय एवं समाज पर प्रभाव का सम्बन्ध

व्यवसाय	अच्छा				बुरा				दोनों				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
कृषि	2	22.22	–		3	33.34	–		4	44.44	–		9	100
नौकरी	3	23.08	1	7.70	3	23.08	–		4	30.76	2	15.38	13	100
व्यवसाय	3	25	1	8.33	1	8.33	5	41.68	1	8.33	1	8.33	12	100
अन्य	1	6.25	6	37.5	–		3	18.75	–		6	37.5	16	100
योग	9	18	8	16	7	14	8	16	9	18	9	18	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.13 के अन्तर्गत टी0वी0 का समाज पर प्रभाव का विश्लेषण किया गया है।

कृषि व्यवसाय से जुड़े हुए 22.22% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर प्रभाव अच्छा, 33.34% बुरा मानते हैं जबकि 44.44% पुरुष उत्तरदाता अच्छा बुरा दोनों प्रभाव मानते हैं जबकि महिला उत्तरदाता किसी भी प्रकार का प्रभाव नहीं मानतीं है।

नौकरी से जुड़े 23.08% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर प्रभाव को अच्छा और 23.08% पुरुष बुरा मानते है, जबकि 30.76% पुरुष उत्तरदाता यह मानते है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों ही प्रभाव पड़ता है। इसी वर्ग की महिला उत्तरदाता में 7.70% यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव पड़ता है जबकि 15.38% महिला उत्तरदाता यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनो प्रभाव पड़ता है।

व्यवसायिक वर्ग के 25% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर प्रभाव को अच्छा, 8.33% पुरुष उत्तरदाता बुरा जबकि 8.33% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों ही प्रभाव मानते है। इसी वर्ग की 8.33% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर प्रभाव को अच्छा जबकि 41.68% बुरा और 8.33% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों ही प्रभाव मानती है।

अन्य व्यवसायिक वर्ग के 6.25% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 के समाज पर प्रभाव को अच्छा मानते है तथा इस वर्ग के कोई भी उत्तरदाता टी0वी0 के बुरे प्रभावों को नहीं मानते है जबकि 37.5% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव मानती है तथा 18.75% बुरा प्रभाव एवं 37.5% यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा बुरा दोनों ही प्रभाव पड़ता है।

यदि हम समग्र व्यावसायिक वर्ग के उत्तरदाताओं के आधार पर देखे तो पता चलता है कि 18% पुरुष उत्तरदाता एवं 16% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर प्रभाव को अच्छा मानते हैं जबकि 14% पुरुष उत्तरदाता एवं 16% महिला उत्तरदाता बुरा मानते है जबकि 18% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों ही प्रभाव मानते हैं।

सारिणी क्रमांक-4.14

शिक्षा एवं समाज पर प्रभाव का सम्बन्ध

शिक्षा	अच्छा				बुरा				दोनों				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	ा	%
अशिक्षित	–		2	28.58	1	14.28	2	28.58	1	14.28	1	14.28	7	100
प्राथमिक	1	10	1	10	3	30	3	30			2	20	10	100
हाईस्कूल-इण्टर	5	27.73	4	18.18	2	9.09	3	13.64	4	18.18	4	18.18	22	100
स्नातक/परास्नातक	3	27.27	1	9.09	1	9.09	–		4	36.37	2	18.18	11	100
योग	9	18	8	16	7	14	8	16	9	18	9	18	50	100

प्रस्तुत सारिणी 4.14 के अन्तर्गत हमने शिक्षा और टी0वी0 का समाज पर प्रभाव के सम्बन्ध को दर्शाया है।

अशक्षित वर्ग के 14.28% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर बुरा प्रभाव तथा 14.28% अच्छा बुरा दोनों प्रभाव मानते है। अशिक्षित वर्ग के एक भी पुरुष उत्तरदाता यह नहीं मानते कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव भी पड़ता है, जबकि इसी वर्ग की 28.58% महिला उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव 28.58% बुरा प्रभाव एवं 14.28% यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा-बुरा दोनों प्रभाव पड़ता है।

प्राथमिक स्तर पर शिक्षा प्राप्त 10% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव मानते हैं, 30% पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है, कि टी0वी0 का समाज पर बुरा प्रभाव पड़ता है। इसी प्रकार प्राथमिक स्तर तक शिक्षित महिला उत्तरदाता में भी 10% अच्छा प्रभाव, 30% बुरा एवं 20% अच्छा व बुरा दोनों प्रकार का प्रभाव टी0वी0 का समाज पर पड़ता है।

हाईस्कूल इण्टर तक शिक्षित पुरुष उत्तरदाताओं में 22.73% टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव 9.09% बुरा प्रभाव तथा 18.18% अच्छा बुरा दोनों प्रकार का प्रभाव टी0वी0 का समाज पर पड़ता है मानते है इसी शिक्षा वर्ग की 18.18% महिला उत्तरदाता अच्छा प्रभाव, 13.64% बुरा प्रभाव एवं 18.18% यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों प्रभाव पड़ता है।

स्नातक तथा परास्नातक तक शिक्षित उत्तरदाताओं में 27.27% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव, 9.09% बुरा प्रभाव एवं 18.18% अच्छा बुरा दोनों प्रभाव मानते है जबकि इसी वर्ग की महिला उत्तरदाता 9.09% अच्छा प्रभाव तथा 18.18% यह मानती है कि टी0वी0 का समाज पर अच्छा-बुरा दोनों प्रभाव पड़ता है। टी0वी0 का समाज पर बुरे प्रभाव के पक्ष में एक भी इस शिक्षित वर्ग की महिलाएं नहीं है।

यदि हम समग्र के आधार पर देखे तो पता चलता है कि 18% पुरुष उत्तरदाता टी0वी0 का समाज पर अच्छा प्रभाव 14% पुरुष उत्तरदाता बुरा प्रभाव तथा 18% पुरुष उत्तरदाता अच्छा-बुरा दोनों प्रभाव मानते है इसी प्रकार समग्र महिला उत्तरदाताओं में 16% महिलाएं अच्छा 16% बुरा एवं 18% महिलाएं टी0वी0 का समाज पर अच्छा व बुरा दोनों प्रभाव मानती है।

अध्याय-पंचम

- आयु एवं व्यवसाय का सम्बन्ध
- व्यवसाय एवं परिवार की मासिक आय का सम्बन्ध
- आय के आधार पर टी0वी0 के प्रकार
- आयु एवं शिक्षा - टी0वी0 के खरीदने के कारण के सम्बन्ध में विचार
- व्यवसाय एवं टी0वी0 विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदने के सम्बन्ध में विचार
- आय एवं सी0डी0 या वी0सी0आर0 का सम्बन्ध में विचार
- आयु एवं प्रवृत्ति का सम्बन्ध
- आयु एवं मनोरंजन में रूचि का सम्बन्ध
- शिक्षा एवं दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों का पसन्द करने के सम्बन्ध में विचार

अध्याय-पंचम

कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन का प्रभाव आर्थिक एवं सांस्कृतिक संदर्भ में -

भारत एक विकासशील देश है जो स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद से आज तक अपने आर्थिक क्षेत्र को सुदृढ़ बनाने में निरन्तर लगा रहा है। दैवीय एवं आकास्मिक आपदाओं के अतिरिक्त पड़ोसी देशों के आक्रमण एवं युद्ध के परिणाम स्वरूप इसे आर्थिक क्षेत्र में जो वांछित परिणाम मिलने चाहिए थे वह अब तक नहीं प्राप्त हुए। इस प्रकार ये देश आज भी आर्थिक संकट से गुजर रहा है। आज संचार क्रान्ति (टी०वी०) के संदर्भ में यह और भी व्यापक रूप धारण कर चुका है।

आज विलासता की वस्तुओं का उपयोग भारतीय अर्थ व्यवस्था में एक दुर्जेय शक्ति के रूप में उभरा है। जिसमें राष्ट्रीय आर्थिक प्राथमिकताओं को समाप्त कर दिया है। अनियन्त्रित दूरदर्शन की सफलता ने उपभोग की भूख को नये और अधिक ऊँचे स्तर तक बढ़ाया है और राष्ट्रीय संसाधनों को विलासता की वस्तुओं के क्षेत्र का विस्तार करने में लगाये है। ऐसी स्थिति में बाँदा जैसे पिछडे क्षेत्र में जहां उद्योग के साधन भी उपलब्ध नहीं है, में इसका क्या प्रभाव पड़ा है, हमने अपने अध्ययन में जानने का प्रयास किया है।

आजकाल टी०वी० ने सांस्कृतिक क्षेत्र में इतना प्रभाव डाला है कि लोग अपनी संस्कृति को ही भूलने लगे है। दूरदर्शन में शहरी क्षेत्र को ही नहीं ग्रामीण क्षेत्र को भी बहुत अधिक प्रभावित किया है। आज मनोरंजन का सबसे लोकप्रिय साधन टी०वी० है।

सारिणी क्रमांक-5.1

आयु और व्यवसाय का सम्बन्ध

आयु	कृषि				नौकरी				व्यवसाय				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	ु	%
15–25	5	29.42	–		2	11.76	2	11.76	1	5.88	–		–		7	41.19	17	100
25–35	–				5	33.33	1	6.66	3	20	2	13.35	1	6.66	3	20	15	100
35–45	2	22.22	–		1	11.11	–		–		3	33.34	–		3	33.33	9	100
45 से अधिक	2	22.22	–		2	22.22	–		1	11.11	2	22.23	–		2	22.22	9	100
योग	9	18			10	20	3	6	5	10	7	14	1	2	15	30	50	100

प्रस्तुत सारिणी 5.1 के अन्तर्गत आयु एवं व्यवसाय के सम्बन्ध को प्रदर्शित किया गया है।

प्रथम आयु वर्ग जिसके अन्तर्गत 15-25 वर्ष के उत्तरदाताओं को सम्मिलित किया गया में 29.42% पुरुष उत्तरदाता कृषि व्यवसाय से, 11.76% नौकरी से, 5.88% पुरुष उत्तरदाता अन्य व्यवसाय से सम्बन्धित है जबकि इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 11.76% नौकरी तथा 41.19% महिला उत्तरदाता अन्य व्यवसायों से सम्बन्धित है।

द्वितीय आयु वर्ग के 25-35 वर्ष के उत्तरदाताओं में 33.33% पुरुष उत्तरदाता नौकरी व्यवसाय से 20% व्यवसाय से एवं 6.66% पुरुष उत्तरदाता अन्य व्यवसायों से जुड़े हुए है तथा इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 6.66% नौकरी, 13.35% व्यवसाय तथा 20% महिला उत्तरदाता अन्य व्यवसायों से जुडी हुई है।

तृतीय आयु वर्ग 35-45 वर्ष के उत्तरदाताओं में 22.22% पुरुष उत्तरदाता कृषि व्यवसाय, 11.11% नौकरी से सम्बन्धित है। इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 33.34 व्यवसाय एवं 33.33% महिलाएं अन्य व्यवसायों से जुड़ी हुई है।

चतुर्थ आयु वर्ग जिसके अन्तर्गत 45 वर्ष से अधिक आयु के उत्तरदाताओं को सम्मिलित किया गया है में 22.22% पुरुष उत्तरदाता कृषि व्यवसाय, 22.22% नौकरी, 11.11% व्यवसाय से जुड़े हुए है तथा इसी आयु वर्ग की 22.23% महिला उत्तरदाता व्यवसाय एवं 22.22% अन्य व्यवसायों से सम्बन्धित है।

प्रस्तुत सारिणी का समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समग्र पुरुष उत्तरदाताओं में 18% कृषि व्यवसाय से, 20% नौकरी में, 10% व्यवसाय तथा 2% अन्य व्यवसायों से जुड़े हुए है जबकि महिला उत्तरदाताओं में 6% महिलाएं नौकरी, 14% व्यवसाय तथा 30% अन्य व्यवसायों से जुड़ी हुयी है।

सारिणी क्रमांक-5.2

व्यवसाय एवं परिवार की मासिक आय का सम्बन्ध

व्यवसाय	कृषि				नौकरी				व्यवसाय				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	ͽ	%
कृषि	7	77.77			2	22.24											9	100
नौकरी					3	23.07	1	7.69	5	38.48	2	15.38	2	15.38	–		13	100
व्यवसाय			1	8.33			4	33.33	1	8.33	2	16.68	4	33.33	–		12	100
अन्य	1	6.25	12	75			3	18.75									16	100
योग	8	16	13	26	5	10	8	16	6	12	4	8	6	12	–		50	100

प्रस्तुत सारिणी 5.2 के अन्तर्गत व्यवसाय एवं परिवार की मासिक आय के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जिसका विवरण निम्नवत है :-

कृषि व्यवसाय के समस्त 9 उत्तरदाताओं में 77.77% पुरुष उत्तरदाता की मासिक अंाय 2000 तक एवं 22.24% उत्तरदाताओं की मासिक आय 5000 तक है।

नौकरी करने वाले कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 23.07% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 5000 तक है 7.69% महिला उत्तरदाता है जिनकी मासिक आय भी 5000 तक है, 38.48% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 10,000 तक है, जिसमें 15.38% महिला उत्तरदाताओं की भी मासिक आय 10,000 तक है, एवं 15.38 प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 10,000 से अधिक है।

व्यवसाय करने वाले वर्ग में कुल 12 उत्तरदाता है, जिसमें 8.33% महिला उत्तरदाता की मासिक आय 2000 तक है, 33.33% महिला उत्तरदाता की मासिक आय 5000 तक है, 8.33% पुरुष उत्तरदाता की मासिक आय 10,000 तक है, जिसमें 16.68% महिला उत्तरदाता की मासिक आय भी 10,000 तक है, एवं 33.33% पुरुष उत्तरदाता की मासिक आय 10,000 से अधिक है।

अन्य व्यवसाय के अन्तर्गत कुल 16 उत्तरदाता है जिसमें 6.25% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 2000 तक है, 75% महिला उत्तरदाताओं की मासिक्र आय भी 2000 तक है एवं 18.75% महिला उत्तरदाताओं की मासिक आय 5000 तक है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में 50 उत्तरदाता है जिसमें 25 पुरुष एवं 25 महिला है जिसमें 16% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 2000 तक है, 26% महिला उत्तरदाताओं की मासिक आय भी 2000 तक है। 10% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 5000 तक है, 16% महिला उत्तरदाताओं की भी मासिक आय 5000 तक है, 12% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 10,000 तक है, 8% महिला उत्तरदाता की मासिक आय भी 10,000 तक है, एवं 12% पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय 10,000 से अधिक है।

सारिणी संख्या-5.3

आय के आधार पर टी0वी0 के प्रकार

आय	श्याम/श्वेत				रंगीन				योग	
.	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
2000 तक	7	33.33	7	33.33	1	4.76	6	28.58	21	100
5000 तक	1	7.69	5	38.46	4	30.76	3	23.09	13	100
10000तक	4	40	1	10	2	20	3	30	10	100
अधिक	3	50	-		3	50	-		6	100
योग	15	30	13	26	10	20	12	24	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.3 के अन्तर्गत आय और टी0वी0 के प्रकार को दर्शाया गया है।

2000 आय तक के उत्तरदाताओं में 33.33% पुरुष उत्तरदाताओं के पास श्वेत-श्याम टी0वी0 एवं 4.76% के पास रंगीन टी0वी0 है तथा इसी आय वर्ग की महिला उत्तरदाताओं 33.33% के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 एवं 28.58% के पास रंगीन टी0वी0 है।

5000 तक आय वर्ग के उत्तरदाताओं में 7.69% पुरुष उत्तरदाताओं के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 तथा 30.76% के पास रंगीन टी0वी0 है जबकि इसी आय वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 38.46% के पास श्याम-श्वेत एवं 23.09% के पास रंगीन टी0वी0 है।

10,000 आय तक के उत्तरदाताओं में 40% पुरुष उत्तरदाताओं के पास श्याम-श्वेत तथा 20% के पास रंगीन टी0वी0 है जबकि महिला उत्तरदाताओं में 10% के पास श्याम-श्वेत तथा 30% के पास रंगीन टी0वी0 है।

10,000 से अधिक आय वर्ग के उत्तरदाताओं में 50% पुरुष उत्तरदाताओं के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 तथा 50% पुरुष उत्तरदाताओं के पास रंगीन टी0वी0 है।

प्रस्तुत सारणी का समग्र के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि पुरुष उतरदाताओं में 30% के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 तथा 20% के पास रंगीन टी0वी0 है तथा महिला उत्तरदाताओं में 26% के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 तथा 24% के पास रंगीन टी0वी0 है।

सारिणी क्रमांक-5.4

आय एवं टी0वी0 खरीदने के कारण के सम्बन्ध में विचार

आय	घर के सदस्यों का मनोरंजन				खाली समय व्यतीत करने के लिए				पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने से				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
2000 तक	3	14.28	6	28.57	2	9.52	2	9.52	3	14.28	4	19.04			1	4.79	21	100
5000 तक	2	15.38	3	23.08	2	15.38	1	7.69			1	7.69	1	7.69	3	93.09	13	100
10000 तक	2	20	1	10	2	20	1	10			1	10	2	20	1	10	10	100
अधिक	1	16.67			3	50							2	33.33			6	100
योग	8	16	10	20	9	18	4	8	3	6	6	12	5	10	5	10	50	100

प्रस्तुत सारिणी 5.4 के अन्तर्गत आय और टी0वी0 खरीदने के कारण के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

2000 तक आय वर्ग के पुरुष उत्तरदाताओं में 14.28% पुरुष उत्तरदाता ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने, 9.52% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, 14.28% ने पडोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण टी0वी0 खरीदा तथा इसी आय वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 28.57% ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने के लिए, 9.52% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, 19.04% पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण तथा 4.79% महिलाओं ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा है।

5000 तक आय वर्ग पुरुष उत्तरदाताओं में 15.38% पुरुष उत्तरदाता ने सदस्यों का मनोरंजन करने, 15.38% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, तथा 7.69% अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा तथा महिला उत्तरदाताओं में 23.08% ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने के लिए, 7.69% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, 7.69% ने पड़ोसियों द्वारा बच्चों को टी0वी0 देखने से रोकने पर एवं 93.09% अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा।

10,000 तक आय वर्ग पुरुष उत्तरदाताओं में 20% ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने हेतु, 20% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए तथा 20% ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा जबकि इसी आय वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 10% ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने के लिए, 10% खाली समय व्यतीत करने के लिए, 10% ने पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण तथा 10% महिलाओं ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा है।

10,000 से अधिक आय वर्ग के पुरुष उत्तरदताओं में 16.67% ने सदस्यों के मनोरंजन के लिए, 50% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, तथा 33.33% पुरुष उतर दाताओं ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा।

समग्र के आधार पर उत्तरदाताओं का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समग्र के पुरुष उत्तरदाताओं में 16% ने टी0वी0 घर के सदस्यों का मनोरंजन करने, 18% ने खाली समय व्यतीत करने, 6% पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण तथा 10% पुरुष उत्तरदाताओं ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा जबकि समग्र की महिला उत्तरदाताओं में 20% ने घर के सदस्यों का मनोरंजन करने के लिए, 8% ने खाली समय व्यतीत करने के लिए, 12% ने पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण तथा 10% महिलाओं ने अन्य कारणों से टी0वी0 खरीदा है।

सारिणी क्रमांक-5.5

शिक्षा एवं टी0वी0 खरीदने के कारण के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	घर के सदस्यों का मनोरंजन				खाली समय व्यतीत करने के लिए				पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने से				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	‿	%
अशिक्षित	1	14.28	-		-		1	14.28	1	14.28	4	57.16	-		-		7	100
प्राथमिक	1	10	2	20	-		3	30	1	10	1	10	1	10	1	10	10	100
हाईस्कूल इण्टर	3	13.63	6	27.29	3	13.63	-		1	4.57	2	9.09	3	13.63	4	18.18	22	100
स्नातक परास्ना0	3	27.27	2	18.18	5	45.45	1	9.09	-		-		-		-		11	100
योग	8	16	10	20	8	16	5	10	3	6	7	14	4	8	5	10	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.5 में शिक्षा एवं टी0वी0 खरीदने के कारण को प्रदर्शित किया गया है जो इस प्रकार है -

प्रथम शिक्षा वर्ग अशिक्षित में कुल 7 उत्तरदाता हैं जिसमें 14.28%, पुरुष उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण घर के सदस्यों का मनोरंजन बताया है, 14.28% महिला उत्तरदाता ने टी0वी0 खरीदने का कारण खाली समय व्यतीत करने के लिए बताया है, 14.28% पुरुष एवं 57.16% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण पड़ोसियों द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने से बताया है।

द्वितीय शिक्षा वर्ग प्राथमिक में कुल 10 उत्तरदाता हैं जिसमें 10% पुरुष एवं 20% महिला उतरदाताओं ने घर के सदस्यों के मनोरंजन के लिए टी0वी0 खरीदा है, 30% महिला उत्तरदाताओं ने खाली समय व्यतीत करने के लिए टी0वी0 खरीदने का कारण बतया है, 10% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं ने पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने से टी0वी0 खरीदा और 10% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण अन्य बताया है।

तृतीय शिक्षा वर्ग में माध्यमिक में कुल 22 उत्तरदाता हैं जिसमें 13.63% पुरुष एवं 27.27% महिला उत्तरदाताओं ने घर के सदस्यों के मनोरंजन के लिए टी0वी0 खरीदा, 13.63% पुरुष उत्तरदताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण खाली समय व्यतीत करना बताया, 4.57% पुरुष एवं 9.09% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण पड़ोसियों द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देना बताया और 13.63% पुरुष एवं 18.18% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का अन्य कारण बताया है।

चतुर्थ शिक्षा वर्ग स्नातक एवं परास्नातक में कुल 11 उत्तरदाता हैं जिसमें 27.27% पुरुष एवं 18.18% महिला उत्तरदाताओं ने घर के सदस्यों के मनोरंजन के लिए टी0वी0 खरीदा और 45.45% पुरुष एवं 9.09% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खाली समय व्यतीत करने के लिए खरीदी।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 में से 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में से 16% पुरुष एवं 20% महिला उत्तरदाताओं ने घर के सदस्यों के मनोरंजन के लिए टी0वी0 खरीदा, 16% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं ने खाली समय व्यतीत करने के लिए टी0वी0 खरीदा, 6% पुरुष एवं 14% महिला उत्तरदाताओं ने पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देने के कारण टी0वी0 खरीदा और 8% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण अन्य बताया।

सारिणी संख्या-5.6

व्यवसाय एवं टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर सामान खरीदने के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	हाँ				नहीं				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
कृषि	4	44.44	-		5	55.56			9	100
नौकरी	7	53.84	2	15.38	3	23.09	1	7.69	13	100
व्यवसाय	1	8.33	-		4	33.33	7	58.34	12	100
अन्य	1	6.25	9	56.25	-		6	37.5	16	100
योग	13	26	11	22	12	24	14	28	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.6 के अन्तर्गत व्यवसाय एवं टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदने के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जिसका विवरण निम्नवत है -

कृषि व्यवसाय करने वाले कुल 9 उत्तरदाता हैं जिसमें 44.44 प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदते है और 55.56% पुरुष उत्तरदाता विज्ञापन के आधार पर समान नहीं खरीदते है।

नौकरी करने वाले वर्ग में कुल उत्तरदाता 13 हैं जिसमें 53.84% पुरुष उत्तरदाता एवं 15.38% महिला उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदते है और इसी वर्ग के 23.09% पुरुष उत्तरदाता एवं 7.69% महिला उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापन के आधार पर समान नहीं खरीदते है।

व्यवसाय करने वाले वर्ग में कुल 12 उत्तरदाता हैं जिसमें 8.33% पुरुष उतरदाता टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदते है और 33.33% पुरुष उत्तरदाता एवं 58.34% महिला उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान नहीं खरीदते है।

अन्य व्यवसाय करने वाले वर्ग में कुल 16 उत्तरदाता हैं जिसमें 6.25% पुरुष उत्तरदाता एवं 56.25% महिला उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदते है और 37.5% महिला उत्तरदाता टी०वी० विज्ञापन के आधार पर समान नहीं खरीदते है।

इस प्रकार उपर्युक्त सारणी के विवरण से हमें ज्ञात होता है कि कुल उत्तरदाता 50 है जिसमें 25 उत्तरदाता महिला है एवं 25 उत्तरदाता पुरुष है जिसमें 26% पुरुष एवं 22% महिला उत्तरदाता टी0वी0 में आने वाले विज्ञापनों के आधार पर समान खरीदते है और 24% पुरुष उत्तरदाता एवं 28% महिला उत्तरदाता टी0वी0 विज्ञापन के आधार पर समान नहीं खरीदते है।

सारिणी संख्या-5.7

आय एवं सी0डी0 या बी0सी0आर0 का सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	श्याम/श्वेत				रंगीन				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
2000 तक	3	14.28	7	33.33	5	23.80	6	28.59	21	100
5000 तक	5	38.46	2	15.38	-		6	46.16	13	100
10000तक	2	20	1	10	4	40	3	30	10	100
अधिक	4	66.66	-		2	33.34			6	100
योग	14	28	10	20	11	22	15	30	50	100

उपर्युक्त सारणी 5.7 के अन्तर्गत आय एवं सी0डी0 या बी0सी0आर0 के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो इस प्रकार है -

प्रथम आय वर्ग 2000 तक में कुल उत्तरदाता 21 हैं जिसमें 14.28% पुरुष एवं 33.33% महिला उत्तरदाता है जिनके पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 है और 23.80% पुरुष एवं 28.59% महिला उत्तरदाता के पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 नहीं है।

द्वितीय आय वर्ग 5000 तक में कुल 13 उत्तरदाता हैं जिसमें 38.46% पुरुष एवं 15.38% महिला उत्तरदाता है जिनके पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 है और 46.16% महिला उत्तरदाता के पास इनमें से कोई नहीं है।

तृतीय आय वर्ग 10,000 तक में कुल 10 उत्तरदाता हैं जिसमें 20% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं के पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 है जिसमें 40% पुरुष एवं 30% महिला उत्तरदाता के पास इन दोनों में से कुछ नहीं है।

चतुर्थ आय वर्ग दस से अधिक में कुल 6 उत्तरदाता हैं जिसमें 66.66% पुरुष उत्तरदाता है जिनके पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 है और 33.34% पुरुष उत्तरदाताओं के पास इनमें से कुछ नहीं है।

इस प्रकार से कुल उत्तरदाता 50 हैं जिसमें 25 महिला एवं 25 पुरुष है इतने में से 28% पुरुष एवं 20% महिला उत्तरदाताओं के पास सी0डी0 या बी0सी0आर0 और 22% पुरुष एवं 30% महिला उत्तरदाताओं के पास इनमें से कुछ नहीं है।

सारिणी क्रमांक 5.8

आयु एवं प्रवृत्ति के सम्बन्ध में विचार

आयु	आस्तिक				नास्तिक				दोनों				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	०	%
15-25	2	11.76	4	23.55	3	17.64	-		3	17.64	5	29.41	17	100
25-35	4	26.66	3	20	2	13.33	1	6.68	3	20	2	13.33	15	100
35-45	3	30	7	70									10	100
45 से ऊपर	5	62.5	3	37.5									8	100
योग	14	28	17	34	5	10	1	2	6	12	7	14	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.8 के अन्तर्गत आयु एवं प्रवृत्ति के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जिसका विवरण निम्नवत है :-

प्रथम आयु वर्ग 15 से 25 के अन्तर्गत कुल 17 उत्तरदाता हैं जिसमें 11.76% पुंरुष उत्तरदाता एवं 23.55% महिला उत्तरदाता ईश्वर में आस्था रखते है, 17.64% उत्तरदाता है जो ईश्वर में आस्था नहीं रखते है और 17.64% पुरुष उत्तरदाता एवं 29.41% महिला उत्तरदाता आस्तिक एवं नास्तिक दोनों प्रवृत्ति के है।

द्वितीय आयु वर्ग 25 से 35 के अन्तर्गत कुल 15 उत्तरदाता हैं जिसमें 26.66% पुरुष उत्तरदाता एवं 20% महिला उत्तरदाता है जो आस्तिक प्रवृत्ति के है, 13.33% पुरुष उत्तरदाता एवं 6.68% महिला उत्तरदाता नास्तिक प्रवृत्ति के है और 20% पुरुष उत्तरदाता एवं 13.33% महिला उत्तरदाता आस्तिक और नास्तिक दोनों प्रवृत्ति के है।

तृतीय आयु वर्ग के अन्तर्गत कुल 10 उत्तरदाता हैं जिसमें 30% पुरुष उत्तरदाता एवं 70% महिला उत्तरदाता ईश्वर पर आस्था रखने वाले आस्तिक प्रवृत्ति के है।

चतुर्थ आयु वर्ग के अन्तर्गत कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 62.5% पुरुष उत्तरदाता है और 37.5% महिला उत्तरदाता है जो आस्तिक प्रवृत्ति के है।

इस प्रकार उपरोक्त सारिणी में कुल 50 उत्तरदाता हैं जिसमें 25 महिला एवं 25 पुरुष उत्तरदाता है और जिसमें 28% पुरुष एवं 34% महिला उत्तरदाता आस्तिक प्रवृत्ति के है, 10% पुरुष एवं 2% महिला उत्तरदाता नास्तिक प्रवृत्ति के है और 12% पुरुष एवं 14% महिला उत्तरदाता आस्तिक और नास्तिक दोनों प्रवृत्ति के है।

सारिणी क्रमांक-5.9

आयु एवं मनोरंजन में रुचि का सम्बन्ध

आयु	टी0वी0 देखने में				खेलने में				रेडियो सुनने में				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%		%
15-25	5	29.41	8	47.07	3	17.64	1	5.88	–	–	–						17	100
25-35	6	40	6	40	2	13.34			1	6.66							15	100
35-45			1	10	–				1	10	3	30	2	20	3	30	10	100
45 से ऊपर									1	12.5			4	50	3	37.5	8	100
योग	11	22	15	30	5	10	1	2	3	6	3	6	6	12	6	12	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.9 के अन्तर्गत आयु एवं मनोरंजन में रुचि के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

15–25 आयु वर्ग तक पुरुष उत्तरदाताओं में 29.41% की रुचि टी0वी0 देखने में 17.64% की खेलने में है तथा महिला उत्तरदाताओं में 47.07% की टी0वी0 देखने में 5.88% की खेलने में रुचि है।

द्वितीय आयु वर्ग जिसके अन्तर्गत 25–35 वर्ष तक के उत्तरदाता सम्मिलित है के 40% पुरुष उत्तरदाताओं की रुचि टी0वी0 देखने 13.34% की खेलने मे 6.66% की रेडियो सुनने में है तथा इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में भी 40% की टी0वी0 देखने में रुचि है।

35–45 आयु वर्ग के पुरुष उत्तरदाताओं में 10% की रुचि रेड़ियो सुनने में 20% की अन्य कार्यो को करने में रुचि है इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 30% की रुचि रेडियो सुनने एवं 30% की रुचि अन्य कार्यो में है।

45 वर्ष से ऊपर आयु वर्ग के पुरुष उतरदाताओं में 12.5% की रुचि रेडियो सुनने में एवं 50% की अन्य कार्यो में रुचि है जबकि इसी आयु वर्ग की महिला उत्तरदाताओं में 37.5% की अन्य कार्यो में रुचि है।

समग्र के आधार पर उपरोक्त सारिणी का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समग्र की पुरुष उत्तरदाताओं में 22% की रुचि टी0वी0 दनेखने में, 10% की खेलने में, 6% की रेडियो सुनने में एवं 12% पुरुष उत्तरदाताओं की अन्य कार्यो में रुचि है जबकि समग्र की महिला उत्तरदाताओं में 30% की रुचि टी0वी0 देखने में, 2% की खेलने में, 6% की खेलने में, 6% की रेडियो सुनने में एवं 12% महिलाओं की रुचि अन्य कार्यो में है।

सारिणी क्रमांक-5.10

शिक्षा एवं दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों को पसन्द करने के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	धार्मिक				पारिवारिक				मनोरंजनयुक्त				अन्य				योग	
	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	पुरुष	%	स्त्री	%	़	%
1	–		1	14.28	–		1	14.28	–		–		2	28.57	3	42.87	7	100
2	2	20	1	10	–		4	40	1	10	1	10	1	10	–		10	100
3	–		3	13.63	2	9.09	4	18.18	6	27.29	4	18.18	3	13.63	–		22	100
4	1	9.09	1	9.09	2	18.18	–		4	36.37	2	18.18	1	9.09	–		11	100
योग	3	6	6	12	4	8	9	18	11	22	7	14	7	14	3	6	50	100

उपरोक्त सारिणी 5.10 में शिक्षा एवं दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों का सम्बन्ध प्रदर्शित किया गया है जो निम्नवत् है -

प्रथम शिक्षा वर्ग अशिक्षित में कुल 7 उत्तरदाता है जिसमें 14.28% महिला उत्तरदाता दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में धार्मिक पसंद करती है, 14.28% महिला उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक पसंद करती है और 28.57% पुरुष एवं 42.87% महिला उत्तरदाता अन्य धारावाहिक पसन्द करते है।

द्वितीय शिक्षा वर्ग प्राथमिक में 20% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाता दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में धार्मिक धारावाहिक पसन्द करते है, 40% महिला उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक पसंद करती है, 10% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाता मनोरंजन युक्त धारावाहिक देखना पसंद करते है और 10% पुरुष उत्तरदाता अन्य धारावाहिक देखना पसन्द करते है।

तृतीय शिक्षा वर्ग माध्यमिक में कुल 22 उतरदाता है जिसमें से 13.63% महिला उत्तरदाता धार्मिक धारावाहिक देखना पसन्द करती है, 9.09% पुरुष एंव 18.18% महिला उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक देखना पसंद करते है, 27.29% पुरुष एवं 18.18% महिला उत्तरदाता मनोरंजनयुक्त धारावाहिक देखना पसंद करते है और 13.63% पुरुष उत्तरदाता अन्य धारावाहिक देखना पसंद करते है।

चतुर्थ शिक्षा वर्ग स्नातक एवं परास्नातक में कुल 11 उत्तरदाता जिसमें 9.09% पुरुष एवं 9.09% महिला उत्तरदाता धार्मिक धारावाहिक देखना पसन्द करते है, 18.18% पुरुष उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक देखना पसन्द करते है, 36.37% पुरुष एवं 18.18% महिला उत्तरदाता मनोरंजन युक्त धारावाहिक देखना पसन्द करते है और 9.09% पुरुष उत्तरदाता अन्य धारावाहिक देखना पसन्द करते है।

उपर्यक्त विवरण से ज्ञात होता है कि 50 में से 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में से 6% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाता दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में धार्मिक धारावाहिक पसंद करते है, 8% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक देखना पसंद करते है, 22% पुरुष एवं 14% महिला उत्तरदाता मनोरंजन युक्त धारावाहिक पसंद करते है और 14% पुरुष एवं 6% महिला उत्तरदाता अन्य धारावाहिक पसंद करते है।

अध्याय-षष्ठम्

- आयु एवं व्यवसाय - टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध में प्रभाव
- व्यवसाय एवं शिक्षा - टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अर्न्तराष्ट्रीय मुद्दो पर सोचने के सम्बन्ध में विचार
- शिक्षा एवं दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल होने के सम्बन्ध में विचार
- आय एवं आयु - दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलने के सम्बन्ध में विचार
- शिक्षा एवं आयु - टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाये जाने के सम्बन्ध में विचार
- आयु एवं व्यवसाय - टी0वी0 प्रसारण से पुरुषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार
- आयु एवं व्यवसाय - टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार
- आय एवं आयु - टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में की भूमिका निभाने सम्बन्धी विचार

अध्याय-षष्ठम

कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन का प्रभाव राजनैतिक सन्दर्भ में -

दूरदर्शन सूचना प्रसारण का दृश्य-श्रव्य माध्यम है, जो अपने दर्शकों को किसी अन्य सूचना संचार साधन के मनुष्य तक अधिक प्रवाहित करते है। सन् 1947 के पहले तक अंग्रेजों के शासन काल में सूचना संचार के ऐसे साधन विद्यमान नहीं थे। अतः लोगों में राजनैतिक बहुत कम थी। 1959 में दिल्ली दूरदर्शन केन्द्र की स्थापना के साथ ही सम्पूर्ण देश अपने प्रत्येक कस्बे से जुड़ गया है और लोग राजनीति के प्रति अधिक सजग हो गये है।

आज दूरदर्शन के कारण ही ग्रामीण क्षेत्रों में राजनैतिक चेतना की वृद्धि हुयी है। ग्रामीण क्षेत्रों में दूरदर्शन के द्वारा लोगों को घर बैठे-बैठे ही राजनीति के बारे में सारी जानकारी मिलती रहती है कि कौन से चुनाव कब हैं? कौन कहाँ से जीता है आदि। दूरदर्शन की वजह से लोगों के अन्दर राजनीति में भाग लेने की इच्छा होने लगी है।

इस अध्याय में दूरदर्शन के राजनैतिक कार्यक्रम के दर्शक, देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार करना व राजनीतिक गतिविधियों में शामिल होने की इच्छा के परिणाम स्वरूप, राजनीतिक गतिविधियों में शामिल होने वालों की संख्या का विश्लेषण किया गया है और दूरदर्शन किन तथ्यों का प्रदर्शन करके लोगों के अन्दर राष्ट्रीय एकता को पनपाता है ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों को दर्शकों के सामने प्रस्तुत करके किन तथ्यों को अवगत करवा कर सामाजिक प्रगति की गति को और शक्ति प्रदान करता है आदि का विश्लेषण किया गया है। इसके दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष में दूरदर्शन से प्रभावित होने वाले भ्रष्टाचार के साथ-साथ एक महत्वपूर्ण भ्रष्टता अवरोधक के रूप में भी इसका अध्ययन किया गया है। जिसका सारणीबद्ध विश्लेषण इस प्रकार से है-

सारणी क्रमांक- 6.1

आयु एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध में प्रभाव

आयु	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	2	11.19	7	41.19	6	35.29	7	41.19	17	100
2.	3	20	4	26.66	6	40	2	13.34	15	100
3.	2	20	4	40	1	10	3	30.00	10	100
4.	4	50	2	25	1	12.5	1	12.5	8	100
योग	11	22	12	24	14	28	13	26	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.1 में आयु एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध में दर्शाया गया है। जिसका विवरण निम्नवत् है।

प्रथम आयु वर्ग में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 11.19 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 41.19 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है एवं 35.9 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 41.19 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते है।

द्वितीय आयु वर्ग में कुल 15 उत्तरदाता है जिसमें 20 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 26.66 महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और 40 प्रतिशत पुरूष, 13.34 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं देखते है।

तृतीय आयु वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 20 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 40 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और 10 प्रतिशत पुरूष, 30 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते है।

चतुर्थ आयु वर्ग में कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 50 प्रतिशत पुरूष, 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक देखते है और 12.5 पुरूष, 12.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते है।

इस प्रकार से हमें पता चलता है कि कुल 50 उत्तरदाता में से 22 प्रतिशत पुरूष,

24 प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जो टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और 28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 26 प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते है।

सारणी क्रमांक- 6.2

व्यवसाय एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध में प्रभाव

व्यवसाय	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
कृषि	3	33.33	-	-	6	66.67	-	-	9	100
नौकरी	5	38.46	2	15.38	5	38.46	1	7.70	13	100
व्यवसाय	3	25	5	41.66	2	16.67	2	16.67	12	100
अन्य	-	-	5	31.25	1	6.25	10	62.50	16	100
योग	11	22	12	24.00	14	28.00	13	26.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.2 में व्यवसाय एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो इस प्रकार है-

प्रथम व्यवसाय वर्ग कृषि में कुल 9 उत्तरदाता है जिसमें 33.33 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और 66.67 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता नहीं देखते है इस वर्ग में महिला उत्तरदाता नहीं है।

द्वितीय व्यवसाय वर्ग नौकरी में कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 38.46 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 15.38 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखना पसन्द करते है और 38.46 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 7.70 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं पसन्द करते है।

तृतीय व्यवसाय वर्ग व्यवसाय में कुल 12 उत्तरदाता है जिसमें 25 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 41.66 प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जो टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखना पसन्द करते है और 16.67 प्रतिशत पुरूष, 16.67 प्रतिशत महिला उत्तरदाता

नहीं पसन्द करते है।

चतुर्थ व्यवसाय वर्ग अन्य में 31.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखना पसन्द करती है और 6.25 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 62.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं पसन्द करते है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाता है, 25 पुरूष उत्तरदाता, 25 महिला उत्तरदाता जिसमें 22 प्रतिशत पुरूष, 24 प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखना पसन्द करते और 28 प्रतिशत पुरूष, 26 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं पसन्द करते है।

सारणी क्रमांक- 6.3

व्यवसाय एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्टीय मुद्दों पर सोचने के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
कृषि	3	33.33	-	-	6	66.67	-	-	9	100
नौकरी	6	46.15	1	7.70	4	30.77	2	15.38	13	100
व्यवसाय	3	25	7	58.34	2	16.66	-	-	12	100
अन्य	-	-	6	37.5	1	6.25	9	56.25	16	100
योग	12	24	14	28	13	26	11	22.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.3 में व्यवसाय एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचने के सम्बन्ध के विचारों को प्रस्तुत किया गया है-

प्रथम व्यवसाय वर्ग कृषि में कुल 9 उत्तरदाता है जिसमें 33.33 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 66.63 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं का मत है कि नहीं सोचते।

द्वितीय व्यवसाय वर्ग नौकरी में कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 46.15 प्रतिशत

उत्तरदाता, 7.10 महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 30.77 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 15.38 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि नहीं सोचते।

तृतीय व्यवसाय वर्ग व्यवसाय में कुल 12 उत्तरदाता है जिसमें 37.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 16.66 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं का मत है कि नहीं सोचते है।

चतुर्थ व्यवसाय वर्ग अन्य में कुल 16 उत्तरदाता है जिसमें 37.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 6.25 प्रतिशत पुरूष, 56.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि नहीं सोचते है।

इस प्रकार से कुल 50 उत्तरदाता है 25 पुरूष, 25 महिला उत्तरदाता है जिसमें 24 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दे पर सोचते है और 26 प्रतिशत पुरूष, 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार नहीं सोचते है।

सारणी क्रमांक- 6.4

शिक्षा एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचने के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	1	14.28	1	14.28	1	14.28	4	57.16	7	100
2.	3	30.00	2	20.00	1	10.00	4	40.00	10	100
3.	4	18.18	5	22.72	7	31.83	6	27.27	22	100
4.	4	36.36	1	9.10	4	36.36	2	18.18	11	100
योग	12	24.00	9	28.00	13	26.00	16	32.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.4 में शिक्षा एवं टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचने के सम्बन्ध में विचार प्रस्तुत किये हैं-

प्रथम शिक्षा वर्ग में कुल 7 उत्तरदाता है जिसमें 14.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 14.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार करते है और 14.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं, 57.16 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि नहीं सोचते है।

द्वितीय शिक्षा वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 30 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 10 प्रतिशत पुरूष, 40 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार नहीं सोचते।

तृतीय शिक्षा वर्ग में कुल 22 उत्तरदाता है जिसमें 18.18 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं, 22.72 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 31.83 प्रतिशत पुरूष, 27.27 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं सोचते है।

चतुर्थ शिक्षा वर्ग में कुल 11 उत्तरदाता है जिसमें 36.36 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 9.10 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 36.36 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 18.18 प्रतिशत महिला उत्तरदाता राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर नहीं सोचते हैं।

इस प्रकार से कुल 50 उत्तरदाता है, 25 पुरूष उत्तरदाता, 25 महिला जिसमें 24 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है और 26 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 32 प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं सोचते है।

सारणी क्रमांक- 6.5

शिक्षा एवं दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल होने के सम्बन्ध में प्रभाव

शिक्षा	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	-	-	1	14.28	2	28.57	4	57.15	7	100
2.	1	10	2	20.00	3	30	4	40.00	10	100
3.	5	22.72	6	27.28	6	27.28	5	22.72	22	100
4.	7	63.63	2	18.19	1	9.09	1	9.09	11	100
योग	13	26.00	11	22.00	12	24.00	14	28.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.5 में शिक्षा एवं दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल होने के सम्बन्ध को प्रदर्शित किया गया है जिसका विवरण निम्नवत् है-

प्रथम शिक्षा वर्ग अशिक्षित में कुल 7 उत्तरदाता है जिसमें 14.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है और 28.57 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता एवं 57.15 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार नहीं धूमिल हुयी।

द्वितीय शिक्षा वर्ग प्राथमिक में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 10 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है और 30 प्रतिशत पुरूष, 40 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार नहीं हुयी है।

तृतीय शिक्षा वर्ग माध्यमिक में कुल 22 उत्तरदाता है जिसमें 22.72 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 27.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है और 27.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता एवं 22.72 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार छवि नहीं धूमिल हुयी है।

चतुर्थ शिक्षा वर्ग स्नातक एवं परास्नातक में कुल 11 उत्तरदाता है। जिसमें

63.63 प्रतिशत पुरूष एवं 18.19 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है और 9.09 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता एवं 9.09 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार राजनेताओं की छवि नहीं धूमिल हुयी है।

उपर्युक्त विवरण से हमें ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाता है जिसमें 25 पुरूष एवं 25 महिला है। 26 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता एवं 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है एवं 24 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 28 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार राजनेताओं की छवि धूमिल नहीं हुयी है।

सारणी क्रमांक- 6.6

आय एवं दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलने के सम्बन्ध में विचार

आय	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
2000	4	19.04	6	28.57	4	19.04	7	33.35	21	100
5000	1	7.69	6	46.15	4	30.76	2	15.40	13	100
1000	3	30.0	2	20.00	3	30.00	2	20.00	10	100
अधिक	3	50.00	-	-	3	50.00	-	-	6	100
योग	11	22.00	14	28.00	14	28.00	11	22.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.6 में आय एवं दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलने के सम्बन्ध को प्रदर्शित किया गया है जो निम्नवत् है-

प्रथम आय वर्ग 2000 तक में कुल 21 उत्तरदाता है जिसमें 19.04 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 28.57 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 19.04 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 33.35 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

द्वितीय आय वर्ग 5000 तक में कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 7.69 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 46.15 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 30.76 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 15.40 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

तृतीय आय वर्ग 1000 तक में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 30 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 30 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बढ़ावा नहीं मिलता है।

चतुर्थ आय वर्ग 1000 से अधिक में कुल 6 उत्तरदाता है जिसमें 50 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 50 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता के अनुसार बढ़ावा नहीं मिलता है। इस आय वर्ग में महिला उत्तरदाता नहीं है।

उपरोक्त विवरण से पता चलता है कि कुल 50 उत्तरदाता हैं जिसमें 25% पुरुष एवं 28% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है। और 28 प्रतिशत पुरूष, 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

सारणी क्रमांक- 6.7

आयु एवं दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलने के सम्बन्ध में विचार

आयु	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
15-25	2	11.76	3	17.64	6	35.30	6	35.30	17	100
25-35	5	33.33	4	26.66	4	26.66	2	13.35	15	100
35-45	2	20.00	5	50.00	1	10.00	2	20.00	10	100
45 से ऊ	2	25.00	2	25.00	3	37.50	1	12.50	8	100
योग	11	22.00	14	28.00	14	28.00	11	22.00	50	100

उपरोक्त सारणी 6.7 में आयु एवं दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलने के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो निम्नवत् है-

प्रथम आयु वर्ग में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 11.76 प्रतिशत पुरूष एवं 17.64 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों के द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 35.30 प्रतिशत पुरूष एवं 35.30 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

द्वितीय आयु वर्ग में कुल 15 उत्तरदाता है। जिसमें 33.33 प्रतिशत पुरूष एवं 26.66 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों के द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 26.66 प्रतिशत पुरूष एवं 13.35 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बढ़ावा नहीं मिलता है।

तृतीय आयु वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 20 प्रतिशत पुरूष एवं 50 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 10 प्रतिशत पुरूष एवं 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बढ़ावा नहीं मिलता है।

चतुर्थ आयु वर्ग में कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 25 प्रतिशत पुरूष एवं 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 37.5 प्रतिशत पुरूष एवं 12.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष एवं 25 महिला उत्तरदाता हैं जिसमें 22 प्रतिशत पुरूष एवं 28 प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है और 28 प्रतिशत पुरूष एवं 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को मानना है कि दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा नहीं मिलता है।

सारणी क्रमांक- 6.8

शिक्षा एवं टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाये जाने के सम्बन्ध में विचार

शिक्षा	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	1	14.28	–	–	1	14.28	5	71.44	7	100
2.	1	10.00	4	40	3	30.00	2	20.00	10	100
3.	7	31.81	5	22.74	4	18.18	6	27.27	22	100
4.	6	54.54	3	27.28	2	18.18	–	–	11	100
योग	15	30.00	12	24	10	20.00	13	26.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.8 में शिक्षा एवं टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो निम्नवत् है-

प्रथम शिक्षा वर्ग में कुल 7 उत्तरदाता है जिसमें 14.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता के अनुसर टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 14.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 71.44 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार नहीं लगाया जा सकता है।

द्वितीय शिक्षा वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 10 प्रतिशत पुरूष, 40 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 30 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

तृतीय शिक्षा वर्ग में कुल 22 उत्तरदाता है जिसमें 31.81 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 22.74 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 18.18 प्रतिशत पुरूष, 27.27 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

चतुर्थ शिक्षा वर्ग में कुल 11 उत्तरदाता है जिसमें 54.54 प्रतिशत पुरूष,

उत्तरदाता, 27.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 18.18 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

इस प्रकार से 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष 25 महिला उत्तरदाता हैं। जिसमें 30 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 24 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 20 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 26 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

सारणी क्रमांक- 6.9

आयु एवं टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाने के सम्बन्ध में विचार

आयु	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
15-25	5	29.41	8	47.05	3	17.64	1	5.90	17	100
25-35	6	40.00	3	20.00	3	20.00	3	20.00	15	100
35-45	2	20.00	1	10.00	1	6.00	10	60.00	10	100
45-<	1	12.50	-	-	4	50.00	3	37.50	8	100
योग	14	28.00	12	24.00	11	22.00	13	26.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.9 में आयु एवं टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाने के सम्बन्ध में विचार प्रस्तुत किये गये है जिसका विवरण निम्नवत् है-

प्रथम आयु वर्ग में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 29.41 प्रतिशत पुरूष, 47.05 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के विचार से टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 17.64 प्रतिशत पुरूष, 5.90 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के विचार से नहीं लगाया जा सकता है।

द्वितीय आयु वर्ग में कुल 15 उत्तरदाता है जिसमें 40 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत

महिला उत्तरदाताओं के विचार से टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 20 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता हैं

तृतीय आयु वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 20 प्रतिशत पुरूष, 10 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के विचार से टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 10 प्रतिशत पुरूष, 60 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के विचार से नहीं लगाया जा सकता है।

चतुर्थ आयु वर्ग में कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 12.5 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश नहीं लगाया जा सकता है और 50 प्रतिशत पुरूष, 37.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता हैं

इस प्रकार से कुल 50 उत्तरदाता है 25 पुरूष, 25 महिला जिसमें 28 प्रतिशत पुरूष, 24 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 22 प्रतिशत पुरूष, 26 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

सारणी क्रमांक- 6.10

आयु एवं टी0वी0 प्रसारण से पुरूषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार

आयु	स्त्री को अपने समकक्ष माना है				स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है				स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगा है				कोई परिवर्तन नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	2	11.76	-	-	6	35.30	7	41.18	-	-	-	-	-	-	2	11.76	17	100
2.	2	13.34	2	13.34	2	13.34	1	6.66	-	-	-	-	5	33.34	3	20.00	15	100
3.	-	-	1	10.00	3	30.00	-	-	-	-	1	10.00	-	-	5	50.00	10	100
4.	3	37.5	1	12.50	-	-	-	-	2	25.00	2	25.00	-	-	-	-	8	100
योग	7	14.00	4	5.00	11	22.00	8	16.00	2	4.00	3	6.00	5	10.00	9	18.00	50	100

उपरोक्त सारणी 6.10 में आयु एवं टी0वी0 प्रसारण से पुरूषों के व्यवहार में

परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार प्रस्तुत किये है जो निम्नवत् है-

प्रथम आयु वर्ग 15-25 में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 11.76 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री को अपने समकक्ष माना गया है, 35.30 प्रतिशत पुरूष, 41.18 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है और 11.76 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कुछ भी नहीं परिवर्तन हुयें।

द्वितीय आयु वर्ग 25-35 में कुल 15 उत्तरदाता है जिसमें 13.34 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 13.34 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री को अपने समकक्ष माना है, 13.34 प्रतिशत पुरूष, 6.66 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है, 33.34 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ है।

तृतीय आयु वर्ग 35-45 में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 10 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री को अपने समकक्ष माना है, 30 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है, 10 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगा है और 50 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ।

चतुर्थ आयु वर्ग 45 से ऊपर में कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 37.5 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, 12.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री को अपने समकक्ष माना है, 25 प्रतिशत पुरूष, 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगा है।

इस प्रकार से कुल 50 उत्तरदाता है 25 पुरूष, 25 महिला है जिसमें 14 प्रतिशत पुरूष, 8 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री को अपने समकक्ष माना है, 22 प्रतिशत पुरूष, 16 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 4 प्रतिशत पुरूष, 6 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगे है और 10 प्रतिशत पुरूष, 18 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ।

सारणी क्रमांक- 6.11

व्यवसाय एवं टी0वी0 प्रसारण से पुरूषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	स्त्री को अपने समकक्ष माना है				स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है				स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगा है				कोई परिवर्तन नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
कृषि	5	55.55	-	-	2	22.23	-	-	1	11.11	-	-	1	11.11	-	-	9	100
नौकरी	5	38.46	-	-	5	38.46	1	7.69	-	-	-	-	-	-	2	15.39	13	100
व्यवसाय	2	16.16	1	8.33	2	16.66	3	25.00	-	-	1	8.36	1	8.33	2	16.66	12	100
अन्य	-	-	3	18.75	1	6.25	5	31.25	-	-	1	6.25	-	-	6	37.5	16	100
योग	12	24	4	8.00	10	20.00	9	18.00	1	2.00	2	4.00	2	4.00	10	20.00	50	100

उपर्युक्त सारणी 6.11 में व्यवसाय एवं टी0वी0 प्रसारण से पुरूषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार प्रस्तुत किये गये है जो निम्नवत् है-

प्रथम व्यवसाय वर्ग कृषि के अन्तर्गत कुल 9 उत्तरदाता है जिसमें 55.55 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना है। 22.23 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार महिला से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 11.11 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार महिला के प्रगति में बाधा डालने लगा है और 11.11 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुये है।

द्वितीय व्यवसाय वर्ग नौकरी के अन्तर्गत कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 38.46 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना है। 38.46 प्रतिशत पुरूष, 7.69 प्रतिशत महिलाओं के अनुसार सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है और 15.39 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ है।

तृतीय व्यवसाय वर्ग व्यवसाय के अन्तर्गत कुल 12 उत्तरदाता है जिसमें 16.16 प्रतिशत पुरूष, 8.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना हैं 16.16 प्रतिशत पुरूष, 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 8.36 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार महिला की प्रगति में बाधा डालने लगा है और 8.33 प्रतिशत पुरूष, 16.66 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ है।

चतुर्थ व्यवसाय वर्ग अन्य के अन्तर्गत कुल 16 उत्तरदाता है जिसमें 18.75 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना है। 6.25 प्रतिशत पुरूष, 31.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 6.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला के प्रगति में बाधा डालने लगा है। 37.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाता है। 25 पुरूष, 25 महिला उत्तरदाता जिसमें 24 प्रतिशत पुरूष, 8 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना है। 20 प्रतिशत पुरूष, 18 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 2 प्रतिशत पुरूष, 4 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला के प्रगति में बाधा डालने लगा है और 4 प्रतिशत पुरूष, 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

सारणी क्रमांक- 6.12

आयु एवं टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार

आयु	चार दीवारी से निकली है				अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है				घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है				कोई परिवर्तन नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
1.	5	31.41	1	5.88	2	11.77	2	11.77	1	5.88	6	36.29	-	-	-	-	17	100
2.	4	26.66	2	13.33	5	33.35	2	13.33	-	-	2	13.33	-	-	-	-	15	100
3.	2	18.18	1	9.09	1	9.09	3	27.28	-	-	2	18.18	1	9.09	1	9.09	11	100
4.	1	14.28	-	-	2	28.57	-	-	-	-	1	14.28	2	28.59	1	14.28	7	100
योग	12	24.00	4	8.00	10	20.00	7	14.00	1	2.00	11	22.00	3	6.00	2	4.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.12 में आयु एवं टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध को दर्शाया गया है, जिसका विवरण निम्नवत् है-

प्रथम आयु वर्ग 15-25 में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 31.41 प्रतिशत पुरूष एवं 5.88 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 प्रसारण से महिलायें चारदीवारी से बाहर निकली है, 11.77 प्रतिशत पुरूष एवं 11.77 प्रतिशत महिला

उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है और 5.88 प्रतिशत पुरूष एवं 36.29 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है।

द्वितीय आयु वर्ग 25-35 में कुल 15 उत्तरदाता है जिसमें 26.66 प्रतिशत पुरूष एवं 13.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार चाहरदीवारी से बाहर निकली है, 33.35 प्रतिशत पुरूष, 13.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है और 13.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी हैं

तृतीय आयु वर्ग 35-45 में कुल 11 उत्तरदाता है जिसमें 18.18 प्रतिशत पुरूष, 9.09 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार चाहरदीवारी से निकली है, 9.09 प्रतिशत पुरूष एवं 27.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है, 18.18 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 9.09 प्रतिशत पुरूष एवं 9.09 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिलाओं के व्यवहार में कुछ भी परिवर्तन नहीं हुआ है।

चतुर्थ आयु वर्ग 45 से ऊपर में कुल 7 उत्तरदाता है जिसमें 14.28 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार चारदीवारी से निकली है, 28.57 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है। 14.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 28.59 प्रतिशत पुरूष एवं 14.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिलाओं के व्यवहार मे कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष एवं 25 महिला है, जिसमें 24 प्रतिशत पुरूष एवं 8 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार चाहरदीवारी से निकली है, 20 प्रतिशत पुरूष एवं 14 प्रतिशत महिलाओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है। 2 प्रतिशत पुरूष एवं 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 6 प्रतिशत पुरूष एवं 4 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिलाओं के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

सारणी क्रमांक- 6.13

व्यवसाय एवं टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार

व्यवसाय	चाहरदीवारी से बाहर निकली है				अपने निर्णय स्वयं लेती है				घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी हैं				कोई परिर्वतन नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
कृषि	2	22.22	–	–	–	–	–	–	4	44.44	–	–	3	33.34	–	–	9	100
नौकरी	1	7.69	1	7.69	2	15.38	–	–	4	30.77	2	15.38	3	23.09	–	–	13	100
व्यवसाय	–	–	4	33.33	1	8.33	3	25.00	3	25.00	–	–	1	8.34	–	–	12	100
अन्य	–	–	1	6.25	1	6.25	6	37.5	–	–	5	31.25	–	–	3	18.75	16	100
योग	3	6.00	6	12.00	4	8.00	9	18.00	11	22.00	7	14.00	7	14.00	3	6.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.13 में व्यवसाय एवं टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जो निम्नवत् है-

प्रथम व्यवसाय वर्ग कृषि में कुल 9 उत्तरदाता है जिसमें 22.22 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं अनुसार महिलायें चाहरदीवारी से बाहर निकली हैं, 44.44 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 33.34 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

द्वितीय व्यवसाय वर्ग नौकरी में कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 7.69 प्रतिशत पुरूष एवं 7.69 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार चाहरदीवारी से बाहर निकली हैं, 15.38 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है, 30.77 प्रतिशत पुरूष एवं 15.38 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 23.09 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

तृतीय व्यवसाय वर्ग में व्यवसाय में कुल 12 उत्तरदाता है जिसमें 33.33 प्रतिशत महिलाओं के अनुसार चाहरदीवारी से बाहर निकली हैं, 8.33 प्रतिशत पुरूप, 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है, 25 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 8.34 प्रतिशत

पुरूष उत्तरदाताओं के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

चतुर्थ व्यवसाय वर्ग अन्य में कुल 16 उत्तरदाता है जिसमें 6.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार चाहरदीवारी से बाहर निकली हैं, 6.25 प्रतिशत पुरूष एवं 37.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी हैं, 31.25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 18.75 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष एवं 25 महिला है जिसमें 6 प्रतिशत पुरूष एवं 12 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार चारदीवारी से बाहर निकली हैं, 8 प्रतिशत पुरूष एवं 18 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी हैं, 22 प्रतिशत पुरूष एवं 14 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 14 प्रतिशत पुरूष एवं 6 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ के अनुसार टी0वी0 प्रसारण से स्त्रियों के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है।

सारणी क्रमांक- 6.14

आय एवं टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका निभाने सम्बन्धी विचार

आय	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
2000 तक	4	19.05	7	33.33	4	19.05	6	28.57	21	100
5000तक	4	30.76	2	15.38	1	7.69	6	46.17	13	100
1000तक	3	30.00	2	20.00	3	30.00	2	20.00	10	100
अधिक	2	33.33	-	-	4	66.67	-	-	6	100
योग	13	26	11	22	12	24	14	28.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.14 में आय एवं टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका के सम्बन्ध को दर्शाया गया है जिसका विवरण निम्नवत् है-

प्रथम आय वर्ग में कुल 21 उत्तरदाता हैं। जिसमें 19.05 प्रतिशत पुरूष एवं 33.33 महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार के बढ़ाने के साथ-साथ रोकने में भी भूमिका निभाती है और 19.05 प्रतिशत पुरूष एवं 28.57 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने की भूमिका नहीं निभाता है।

द्वितीय आय वर्ग में कुल 13 उत्तरदाता है जिसमें 30.76 प्रतिशत पुरूष एवं 15.38 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है और 7.69 प्रतिशत पुरूष एवं 46.17 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

तृतीय आय वर्ग में कुल 10 उत्तरदाता हैं जिसमें 30 प्रतिशत पुरूष एवं 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने की भूमिका निभाता है और 30 प्रतिशत पुरूष एवं 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

चतुर्थ आय वर्ग में कुल 6 उत्तरदाता हैं जिसमें 33.33 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाता है और 66.67 प्रतिशत पुरूषों का मानना हैं कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाता है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष एवं 25 महिला उत्तरदाता है जिसमें 26 प्रतिशत पुरूष एवं 22 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाता है और 24 प्रतिशत पुरूष एवं 28 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

सारणी क्रमांक- 6.15

आयु एवं टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाने सम्बन्धी विचार

आयु	हाँ				नहीं				योग	
	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0	पु0	प्रति0	स्त्री	प्रति0		प्रति0
15-25	6	35.29	5	29.41	2	11.76	4	23.54	17	100
25-35	4	26.67	2	13.33	5	33.33	4	26.67	15	100
35-45	1	10	2	20	2	20	5	50.00	10	100
45-ऊपर	3	37.5	1	12.5	2	25	2	25.00	8	100
योग	14	28	10	20	11	22	15	30.00	50	100

प्रस्तुत सारणी 6.15 में आयु एवं टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है को दर्शाया गया है जिसका विवरण निम्नवत् है-

प्रथम आयु वर्ग 15-25 वर्ष तक में कुल 17 उत्तरदाता है जिसमें 35.29 प्रतिशत पुरूष एवं 29.41 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका निभाती है और 11.76 प्रतिशत पुरूष एवं 23.54 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

द्वितीय आयु वर्ग 25-35 वर्ष तक में कुल 15 उत्तरदाता है जिसमें 26.67 प्रतिशत पुरूष एवं 13.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका निभाती है और 33.33 प्रतिशत पुरूष एवं 26.67 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

तृतीय आयु वर्ग 35-45 वर्ष तक में कुल 10 उत्तरदाता है जिसमें 10 प्रतिशत पुरूष एवं 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है और 20 प्रतिशत पुरूष एवं 50

प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

चतुर्थ आयु वर्ग 45 से ऊपर तक में कुल 8 उत्तरदाता है जिसमें 37.5 प्रतिशत पुरूष एवं 12.5 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है और 25 प्रतिशत पुरूष एवं 25 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

उपर्युक्त विवरण से ज्ञात होता है कि कुल 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरूष एवं 25 महिला उत्तरदाता है जिसमें 28 प्रतिशत पुरूष एवं 20 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है और 22 प्रतिशत पुरूष एवं 30 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी0वी भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भूमिका नहीं निभाती है।

अध्याय-सप्तम्

➢ निष्कर्ष

अध्याय-सप्तम्

निष्कर्ष

सूचनाओं एवं ज्ञान के विस्फोट के इस युग में संचार माध्यमों की अहम् भूमिका को आज सम्पूर्ण विश्व में स्वीकारा गया है कि इसके दूरगामी प्रभाव होते हैं। भारत जैसे विशाल जनसंख्या वाले देश में जहाँ अभी भी लगभग 70 प्रतिशत ग्रामीण जनता निरक्षर है, पत्र-पत्रिकायें व्यापक स्तर पर जन चेतना जगाने का काम नहीं कर सकती है, दूसरी ओर आम अशिक्षित जन तक उनकी पहुँच न होने से जिन गरीब और निम्न वर्गो तक संदेश अवश्य पहुँचना चाहिये, वे ही इससे वंचित रह जाते हैं, किन्तु दूरदर्शन दृश्य-श्रव्य माध्यम होने से सर्वाधिक प्रभावी सिद्ध हुआ है। दूरदर्शन के फलस्वरूप व्यक्ति को सोचने-विचारने का तरीका, नैतिक दृष्टि, आकांक्षाएं व विश्वास में बदलाव आया है। बदलाव की यही स्थिति परम्परावादी से आधुनिक बनाती है।

भूतपूर्व प्रधानमंत्री स्व0 श्रीमती इन्दिरा गाँधी ने 1983 में इलाहाबाद दूरदर्शन केन्द्र का उद्घाटन करते हुये कहा कि- "टेलीविजन भारतीय एकता का महत्वपूर्ण साधन है और गरीबी तथा अज्ञानता से लड़ने का शक्तिशाली औजार भी। अपने देश की समृद्धि सांस्कृतिक, धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक विरासत इसके पुराने अतीत और स्वाधीनता संग्राम की गाथा के प्रति जनसाधारण की चेतना के विकास में टेलीविजन सहायक होगा।

यद्यपि टेलीविजन देखने वालों की अधिक संख्या शहरों तथा कस्बों में है किन्तु ग्रामीण जीवन में टेलीविजन के प्रभाव से अछूता नही है।

दूरदर्शन ने सबसे बड़ा काम तो यह किया कि गाँवों तथा दूर-दराज के क्षेत्रों को, जो पहले अलग-थलग एवं उपेक्षित रहते थे, राष्ट्र की मुख्य धारा से जोड़ दिया है। यह सम्पर्क दो तरफा है। जहाँ पहले एक ओर राजनैतिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक क्षेत्रों की मुख्य गतिविधियों की जानकारी गाँवों तक पहुँचती हैं, वहीं दूसरी ओर ग्रामीण जीवन के सम्वन्ध में विविध कार्यक्रमों, लोककलाओं, लोकनृत्यों, लोकसंगीत आदि की झलक पाकर दूसरे क्षेत्रों के लोगों में ग्रामीण जीवन के प्रति आत्मीयता एवं एकजुटता का भाव पनपता है। इस प्रक्रिया से राष्ट्रीय एकता एवं अखण्डता के तन्तु और पुष्ट होते हैं।

दूरदर्शन ने गाँवों में साक्षरता तथा समान्य चेतना के प्रसार में सचमुच उल्लेखनीय भूमिका निभाई है। राष्ट्रीय प्रसारण के अलावा क्षेत्रीय केन्द्रों से अनेक ऐसे कार्यक्रम दिखाये जाते हैं, जिनमें अत्यन्त रोचक ढ़ंग से अक्षर ज्ञान कराया जाता है। निर्धन उपेक्षित तथा कमजोर वर्गों के अनेक लोग इन कार्यक्रमों से भाषा ज्ञान प्राप्त करते हैं। इससे उनका अपना जीवन तो सुखी बनता ही है, वे अपने बच्चों को भी स्कूल भेजने को प्रेरित होते हैं।

दूरदर्शन ने ग्रामीण जीवन में व्याप्त अनेक बुराईयों, कुरीतियों तथा हानिकारक मान्यताएँ दूर करने में भी सहयोग दिया है। उदाहरण के लिए परिवार नियोजन, स्वास्थ्य रक्षा और स्वच्छता के बारे में प्रतिदिन रोचक कार्यक्रम तथा प्रेरक विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं, जो लोगों को नई दृष्टि अपनाकार अपना जीवन सुखी बनाने की प्रेरणा देते हैं। छोटे परिवार का सिद्धान्त जन-जन तक पहुँचाने में टेलीविजन के योगदान को सबने स्वीकार किया है।

दूरदर्शन के माध्यम से स्वास्थ्य, स्वच्छता, परिवार कल्याण, रोग निरोधक टीका लगवाने, शिक्षा जैसे क्षेत्रों में लोगों विशेषकर अनपढ़, निर्धन तथा पिछड़े वर्गों में जागृति लाने और कई तरह की भ्रान्तियां तथा अन्धविश्वासों का असर कम करने में मदद मिली है, इसके अलावा सरकार द्वारा विकास कार्यक्रम चलाये जाते हैं, उनके बारे में दूरदर्शन लोगों को जागरूक बनाता है और लोग कार्यक्रमों का लाभ उठा रहे हैं। इस अध्ययन में यह जानने का प्रयास किया गया है कि पिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षेत्रिय जाति पर दूरदर्शन का क्या प्रभाव पड़ा है।

प्रस्तुत अध्ययन ''षिछड़ी प्रभु कुर्मि क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन का प्रभाव'' (बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकासखण्ड के विशेष संदर्भ में) एक समाजशास्त्रीय अध्ययन से सम्बन्धित है। अध्ययन विवरणमूलक एवं वृत्तात्मक है। किसी प्राकल्पना का निरूपण नहीं किया गया था, परन्तु समस्यापूर्ण प्रस्थापनायें अवश्य की गयी थीं। प्राग्स्थापनाओं से तात्पर्य शोध की दिशा को निर्धारित करना था। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य नगरीय समुदाय के लोगों में दूरदर्शन का विभिन्न क्षेत्रों जैसे- सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक,

धार्मिक, सांस्कृतिक एवं मनोरंजनात्मक आदि में प्रभाव का पता लगाना है। इसके अतिरिक्त दूरदर्शन की प्रकायत्मिक भूमिका के साथ-साथ इसके दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव से सम्बन्धित तथ्यों का पता लगाना है।

अध्ययन क्षेत्र के रूप में बाँदा जनपद के विकासखण्ड तिन्दवारी के कुर्मि क्षत्रिय बाहुल्य 5 गाँवों को चुना गया है। क्योंकि इस शोध कार्य में कुछ सीमित उत्तरदाताओं से तथ्य एवं सूचनायें संकल्पित की गयी हैं। फिर प्रस्तुत अध्ययन से पता चलता है कि पिछले कई वर्षो से गाँवों की स्थिति में काफी परिवर्तन आया है। उस समय जिन बातों की कल्पना भी नहीं की जा सकती थी, आज वहीं बातें ग्रामीण जीवन के यथार्थ और अनिवार्य अभिन्न अंग बन चुके हैं। इस कायाकल्प में विकास कार्यक्रमों, शिक्षा आदि का बहुत बड़ा हाथ रहा है, किन्तु इस परिवर्तन का सबसे बड़ा उत्प्रेरक दूरदर्शन माध्यम रहा है। आकाशवाणी और दूरदर्शन के कार्यक्रमों ने समाज में नई चेतना, नया उत्साह और नया ज्ञान उत्पन्न करने में उल्लेखनीय योगदान दिया है।

दूरदर्शन और काफी सीमा तक समाचार पत्रों एवं कुछ अंश तक पत्रिकाओं ने ग्रामीण जीवन को प्रभावित किया और उसमें आधुनिकता के ऐसे विचारों का बीजारोपण किया जिनसे गाँवों का पिछड़ापन दूर करने में सहायता और प्रेरणा मिली। जहाँ अशिक्षा, अज्ञान और अनभिज्ञता का घोर अंधकार और उससे जुड़े अन्धविश्वासों का वास था, वहाँ दूरदर्शन माध्यम ने ज्ञान का प्रकाश किया और गाँवों को घोर उपेक्षित दीनहीन और दरिद्रता की अवस्था से निकाल कर विकास और प्रगति के मार्ग पर चलने का उत्साह प्रदान किया। गाँवों की प्रगति के लिए सरकारी और गैर सरकारी स्तर पर जितने भी कार्यक्रम चलाये गये उनकी जानकारी और उनसे लाभ उठाने की प्रेरणा इसी माध्यम से मिली। ये दूरदर्शन माध्यम ग्रामीण जनता के लिए ऐसा प्रकाश स्तम्भ बन गया जिसके मार्गदर्शन से वह सही रास्ता खोजने में सफल हो गया।

दूरदर्शन माध्यम से प्राप्त जानकारी के आधार पर गाँव वासियों को न केवल नये मार्गों, नये तरीकों और नई पद्धति की जानकारी मिली, बल्कि उन्हें यह भी एहसास हुआ कि अब तक वे जिस रास्ते पर चले आ रहे थे, उसमें कॉंटे ही अधिक थे, विकास और

विस्तार की संभावनाएँ लगभग समाप्त हो गई थीं और उस रास्ते में जगह-जगह ये व्यवधान थे जो उनकी जीवन मात्रा को ही अवरुद्ध कर रहे थे। खेती के पुराने तरीके, सामाजिक कुरीतियाँ, अन्धविश्वास, नए अविष्कारों के प्रति उदासीनता, अशिक्षा और निरक्षरता उनके जीवन के ऐसे अभिशाप थे, जिनके कारण गाँवों का जीवन ठहर सा गया था। उसमें कोई हलचल, कोई उत्साह और नयापन नहीं रह गया था। लेकिन प्रचार माध्यमों ने गाँवों में नई राह दिखाई उनमें कुछ नया कर दिखाने, कुछ नया अपनाने और जीवन में आगे बढ़ने की सम्भावना जगायी और उनके जीवन में आए ठहराव में नई गति प्रदान की। विज्ञान के नये आविष्कार, खेती के नये तरीके, गाँव के नये वातावरण में सुधार, सामाजिक विकृतियों का त्याग, अपनी आर्थिक स्थिति में सुधार और बच्चों एवं महिलाओं के प्रति उनके दृष्टिकोण में परिवर्तन लाने में दूरदर्शन माध्यम ने जितना योगदान दिया, और इसका जितना असर हुआ उतना शायद किसी और का नहीं पड़ा।

भारतीय गाँवों की स्थिति में इन दूरदर्शन माध्यमों ने जो परिवर्तन पैदा किया है, उससे अनेक लाभ तो हुये हैं, पर उनके कारण गाँव वालों के मन में जो नया ज्ञान, नया उत्साह, कुछ कर दिखाने की तमन्ना और आकांक्षाएँ व अपेक्षाएँ पैदा हुई हैं; उनकी पूर्ति न होने से नई समस्याएँ भी पैदा हो रही हैं। इन माध्यमों के प्रभाव में आकर पुराने ढ़ंग और व्यवस्थाएँ तो छूटने लगी हैं, किन्तु उनके स्थान पर नई व्यवस्था अभी स्थापित नहीं हो पाई है। गाँवों में नयेपन के साथ आधुनिकता की लहर तो चल पड़ी है, किन्तु गाँव को शहर बनाने की होड़ में वह न गाँव रह गये हैं, न शहर बन पा रहे हैं। उन्हें इस दुनिया से बचाने और गाँव की पुरानी नींव पर ही नया निर्माण करने की आवश्यकता की ओर भी ध्यान दिया जाना आवश्यक है।

ऐसा नहीं है कि गाँव में विकास और प्रगति की उत्साहवर्धक कथाएँ और घटनायें नहीं होती। घोर अभाव में भी भारतीय ग्रामीण अपने वैयक्तिक और सामाजिक मूल्यों को संजोकर रखते हैं और ऐसे अनुकरणीय कर्म कर जाते हैं जो दूसरों के लिए आदर्श बन सकते हैं। लेकिन सबसे बड़ी समस्या यह थी कि शिक्षा के अभाव में इन कार्यो की जानकारी अब लोगों को नहीं मिल पाती थी। अब दूरदर्शन ने इस काम को आसान बना

दिया है। अब आकाशवाणी पर इस तरह के प्रशंसनीय कामों का विवरण देश भर में सुना जा सकता है और दूरदर्शन के पर्दे पर उसे प्रत्यक्ष देखा भी जा सकता है।

इसी तरह सामाजिक कुरीतियों के निवारण में भी संचार माध्यमों की; विशेष रूप से दूरदर्शन की भूमिका अपनी खासी अहमियत रखती है। जैसे- लिंग निर्धारण सम्बन्धी नई तकनीक का दुरुपयोग करके बेटी के जन्म को रोकना। बेटे-बेटी के पालन-पोषण में आज भी परिवारों की वहीं रुढ़िवादी दृष्टिकोण, जो बेटियों के सहज विकास में बाधक है। काम-काजी महिलाओं पर घर-बाहर के दोहरे कार्यभार की समस्या और घर के काम में पति का हाँथ न बंटाना। दहेज समस्या, शोषण-अत्याचार से मुक्ति के लिए कानूनी अधिकारों की अनभिज्ञता आदि। इसमें संदेह नहीं कि दूरदर्शन का विकास केन्द्रित झलकियां और विभिन्न कार्यक्रम-परियोजनाएँ अपने ढ़ंग से कुरीति-निवारण और सामाजिक जागरुकता के काम में निरन्तर संलग्न है। उनके अनेक वांछित परिणाम भी देखने में आ रहे हैं।

किन्तु इस तथ्य से आँख भी नहीं मूँदी जा सकती कि सुरक्षा की दृष्टि से भी दिखाये जाने वाले अपराध, हिंसा और यौन-हिंसा या बलात्कार, 'दहेज-दाह' जैसे दृश्य अपराधी मनोवृत्ति के व्यक्तियों और येन-केन-प्रकारेण 'शर्ट कट' से रातों-रात धनवान होने के ख्वाब देखने वाले लालची व स्वार्थी किस्म के लोगों को सुझावात्मक प्रेरणा देकर इस ओर अधिक प्रवृत्त भी कर रहे हैं। तो देखना होगा कि विकास-केन्द्रित हमारे ये कार्यक्रम बहुत सोच समझकर, इस ढ़ंग से प्रदर्शित किये जाएँ कि सामाजिक जागरुकता के नाम पर केवल 'अधिकार चेतना' ही न उभर पाए, अधिकार और कर्तव्य में संतुलन भी स्थापित करें। भ्रष्टाचार, बलात्कार, गुण्डागर्दी, नशाखोरी आदि के दृश्य केवल अन्त में ही सकारात्मक परिणाम यानि 'अन्त भला, सो सब भला' ही न दिखाकर, इन अवांछित प्रवृत्तियों के प्रेरणात्मक उभार को रोकने में भी सक्षम हों। तभी हम विकास की अपनी परिकल्पनाओं को सार्थक कर पायेंगे। जैसे छुरेबाजी और खून-खराबा आदि दिखाकर, गुण्डई के प्रदर्शन द्वारा भले तबकों में दहशत का संचार करना और बाहुबल को नैतिक शक्ति के ऊपर भारी दिखाना? सास को मिट्टी का तेल और माचिस लिए दिखाकर

बहुसंख्यक भली सासों को अपमानित करना और विवाह योग्य युवतियों के मन में ससुराल का हौंवा बैठाकर उन्हें पूर्वाग्रहयुक्त बनाना, जिससे परस्पर निभाव की कम होती प्रवृत्ति और क्षींण हो जाये। बदलाव के नाम पर बेटी-बेटे के मूल प्राकृतिक अन्तर और उनकी परस्परपूरक सामाजिक भूमिका को अनदेखा कर परस्पर सहयोग की भावना विकसित करने के बजाय लड़के-लड़की, स्त्री-पुरुष, अभिभावक-संतान के बीच टकराव की स्थितियों को न्यौता देना आदि। अतः संचार माध्यमों की महत्वपूर्ण विकास भूमिका के साथ उभरे इन अवांछित परिणामों पर भी नजर रखनी होगी।

प्रस्तुत अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ है कि दूरदर्शन ने ग्रामीण समाज में मात्र प्रकार्यात्मक प्रभाव ही नहीं डाला बल्कि इसका दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव भी डाला है।

दूरदर्शन के अनेक कार्यक्रम तथा उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन हमारी परम्परागत संस्कृति को विकृत कर रहे हैं। दूरदर्शन से ऐसी उपभोक्ता संस्कृति जन्म ले रही है जो पश्चिमी मूल्यों की पोषक है तथा भारतीय पारिवारिक जीवन पद्धति से मेल नहीं खाती। विदेशी टी०वी० कम्पनियों के प्रसारण तो और भी खतरनाक हैं। उनमें भारत के गाँवों की झलक भी ढूँढ़ पाना मुश्किल है। दूरदर्शन द्वारा भारतीय समाज में नई अपसंस्कृति का प्रचार-प्रसार हो रहा है, जो युवा वर्ग में हिंसक मनोवृत्ति को फैलाने में सहायक सिद्ध हो रही है। आज दूरदर्शन द्वारा हिंसक दृश्यों को इस तरह दिखाया जा रहा है कि उससे देश की युवा पीढ़ी बुरी तरह से प्रभावित हो रही है। दूरदर्शन के माध्यम से स्तरहीन, अश्लील, फूहड़ व हिंसक दृश्यों को दिखाया जा रहा है। ऐसे दृश्य बच्चों की मासूमियत छीनकर उन्हें अपराधी व हिंसक बनने की प्रेरणा दे रहे हैं। आज दुनियाभर के 27 फीसदी बच्चे मारधाड़ करने वाले अपने प्रिय छायानायकों जैसा ही बनने की ख्वाहिश रखते हैं। निःसंदेह यह सब इसी दूरदर्शन की वजह से ही तो है। बच्चों के मनोमस्तिष्क पर हिंसक व अश्लील दृश्यों का बहुत गहरा असर पड़ता है। यह देश का दुर्भाग्य है कि युवा पीढ़ी व बच्चे जो कि देश के भावी कर्णधार हैं, फिल्मों व दूरदर्शन पर प्रदर्शित हिंसक दृश्यों के कारण ही अपराध की ओर उन्मुख हो रहे हैं।

आज भारत के डेढ़ करोड़ घरों में केबिल टी०वी० ने अपने पाँव पसार कर बच्चों

के दिलोदिमाग में हिंसा भर दी है, लगातार हिंसा, अश्लीलता व उद्‌ण्डता तथा मारधाड़ के दृश्यों ने युवा पीढ़ी को मानसिक रोगी बनाकर पथभ्रष्ट करने में अहम भूमिका निभाई है। आज इसी के कारण ही व्यक्ति का सामाजिक जुड़ाव कम हुआ है। नैतिकता के बंधन तार-तार हो गए हैं तथा परिवार के भावनात्मक रिश्ते कमजोर हो गये हैं।

आज प्रत्येक बच्चा एक विचित्र माहौल में पल बढ़ रहा है। निर्माता-निर्देशक भी अधिक धन कमाने के लालच में अपने जमीर को बेंचकर दर्शकों को मीठा जहर परोस रहे हैं। आज आवश्यकता है दूरदर्शन को ज्ञानवर्धक व प्रेरणादायक बनाया जाएँ जिससे युवा पीढ़ी को हिंसक व पथभ्रष्ट होने से बचाया जा सके।

दूरदर्शन के प्रभाव से सम्बन्धित बाँदा नगर के तिन्दवारी विकासखण्ड के पाँच गाँवों के निवासियों के विचारों को क्रमबद्ध करने का प्रयास किया गया है जो अध्ययन के क्रम में लिपिबद्ध किया गया है।

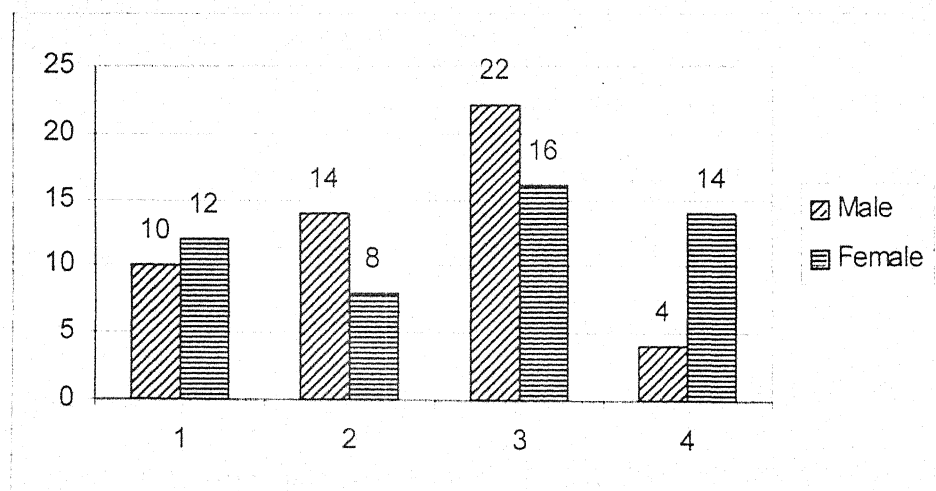
चूँकि यह अध्ययन विवरणात्मक एवं वृत्तात्मक है, अतः अध्ययन की विषयवस्तु और शोध कार्य-विधि की सीमाओं के कारण प्रत्यक्षमूलक बन गया है। किसी प्राकल्पना को प्रमाणित करने की कोशिश नहीं की गयी, इस कारण कठोर सांख्यकीय का उपयोग नहीं किया गया है। ग्रास डाटा को सरल सारणियों द्वारा प्रदर्शित किया गया है और आँकड़ों पर आधारित सरल विवरण दिया गया है। आवश्यकतानुसार सामान्य प्रवृत्तियों का उल्लेख किया गया है।

उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति के आधार पर समग्र में 25 पुरुषों एवं 25 महिलाओं का चयन वर्तमान अध्ययन के लिए किया गया है। उत्तरदाताओं के चयन में इस बात का ध्यान दिया गया है कि सक्रिय एवं रिपेक्षभाव से उत्तर देने वाले उत्तरदाता हों। अध्ययन पद्धति के रूप में अनुसूची, साक्षात्कार तथा अवलोकन का उपयोग किया गया है। अध्ययन के उद्देश्य तथा उपकल्पना के आधार पर साक्षात्कार अनुसूची का व्यवस्थित रूप से निर्माण किया गया है। आरम्भ में सहज, सरल व साधारण प्रश्नों को प्रस्तुत किय गया। अनुसूची के प्रत्येक प्रश्न अनुसंधान की दृष्टि से तर्कपूर्ण ढ़ंग से जुड़े हुये हैं। अनुसूची का उपयोग साक्षात्कार के क्रम में किया गया है। साधारणतः अनुसूची के आधार पर ही

साक्षात्कार के माध्यम से उत्तरदाताओं के तथ्यों का संकलन किया गया है, किन्तु अनौपचारिक साक्षात्कार के आधार पर भी महत्वपूर्ण सूचनाओं का संकलन किया गया है। द्वितीयक श्रोतों के आधार पर भी तथ्यों का संकलन किया गया है। इस हेतु लोगों के मन्तव्य तथा सुझाव एवं अन्य सामग्री उपलब्ध विभिन्न प्रकार की पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, रिपोर्ट आदि का भी सहारा लिया गया है।

इस प्रकार वर्तमान अध्ययन में विश्वसनीय निष्कर्ष के प्रतिपादन के लिए प्राथमिक तथा द्वितीयक श्रोतों से तथ्यों का संकलन किया गया। तथ्य संकलन के क्रम में अत्यन्त सतर्कतापूर्वक पद्धतियों का उपयोग करके तथ्यों का विश्लेषण किया गया। प्रस्तुत अध्याय में उपलब्ध तथ्यों एवं आँकड़ों के आधार पर यह जानने का प्रयास किया है कि उत्तरदाताओं के सामाजिक, आर्थिक एवं राजनैतिक पक्ष के क्या प्रभाव पड़ा है?

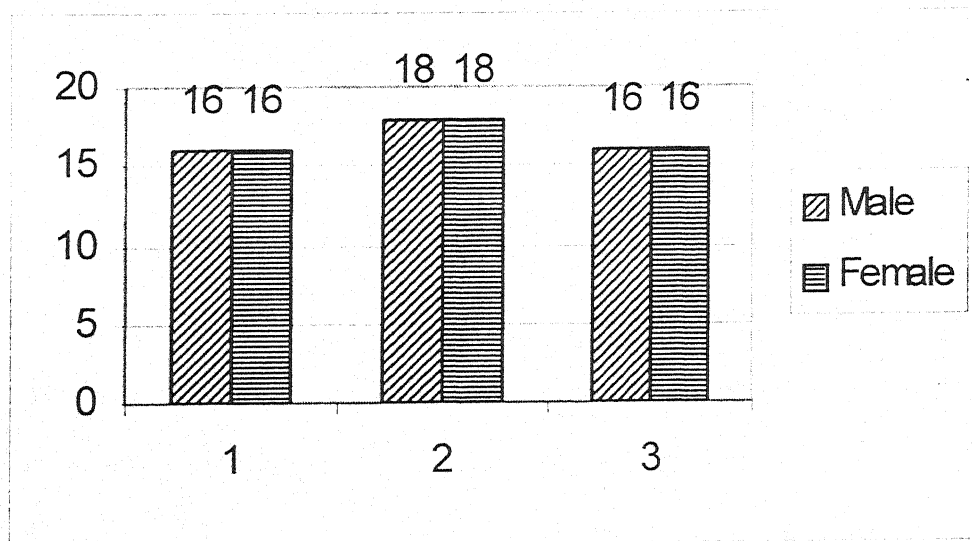
सारणी सं0-4.2

परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी0वी0 का प्रभाव

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि परिवार के रहन-सहन में टी0वी0 का क्या प्रभाव पड़ा है। तो परिणाम यह निकलता है कि 25 पुरुष और 25 महिला उत्तरदाताओं में 10% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कोई परिवर्तन नहीं हुआ, 14% पुरुष एवं 8% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे हैं, 22% पुरुष एवं 16% महिला उत्तरदाताओं के

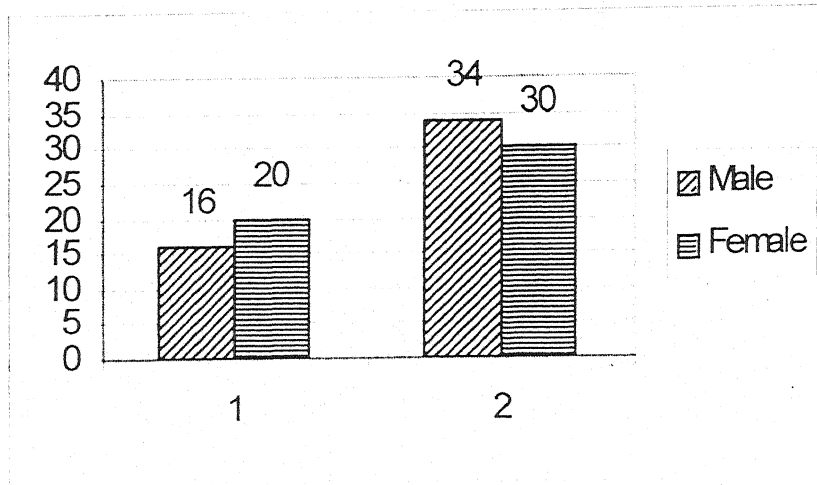
अनुसार आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं और 4% पुरुष एवं व 14% महिला उत्तरदाता तटस्थ हैं उन्होंने अपने उत्तर में कुछ नहीं बताया।

इन चित्रों से हमें पता चलता है कि टी०वी० के प्रभाव से लोग आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे हैं।

सारणी सं0-4.8

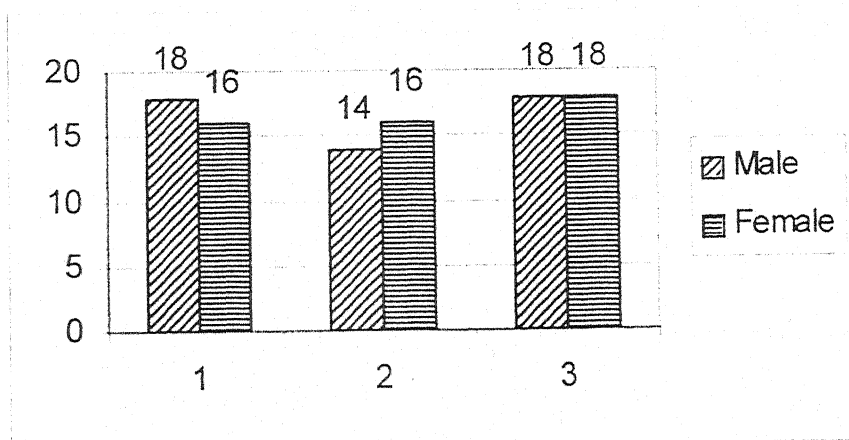
टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में प्रभाव

उपरोक्त चित्र में टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में प्रभाव के प्रतिशत को प्रदर्शित किया गया है। 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाता हैं जिसमें 16% पुरुष एवं 16% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अच्छा प्रभाव पड़ता है। 18% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार खराब प्रभाव पड़ता है और 16% पुरुष एवं 16% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामान्य प्रभाव पड़ता है। इससे हमें यह पता चलता है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में खराब प्रभाव अधिक पड़ता है। जबकि अच्छा और सामान्य कम प्रभाव पड़ता है।

सारणी सं0-4.9

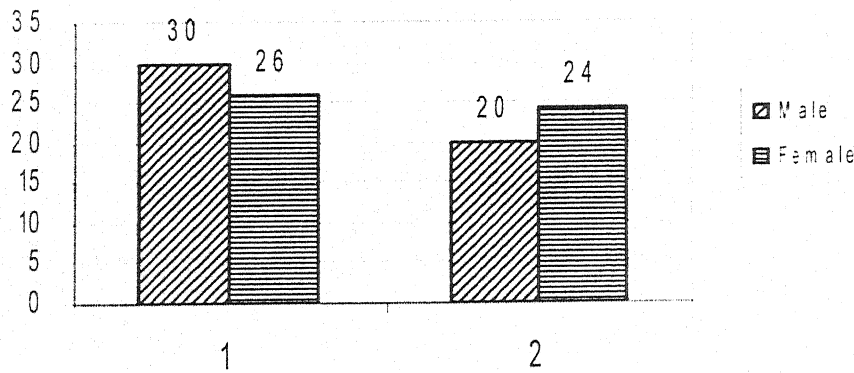
टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में प्रभाव

उपर्युक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है या नहीं। कुल 50 उत्तरदाता हैं जिसमें 25 पुरुष एवं 25 महिला हैं। 16% पुरुष एवं 20% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है और 34% पुरुष एवं 30% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 कार्यक्रमों से बच्चों की पढ़ाई में बाधा नहीं उत्पन्न होती है।

इससे हमें यह ज्ञात होता है कि टी0वी0 कार्यक्रमों का बच्चों की पढ़ायी में अधिक प्रभाव नहीं पड़ता है।

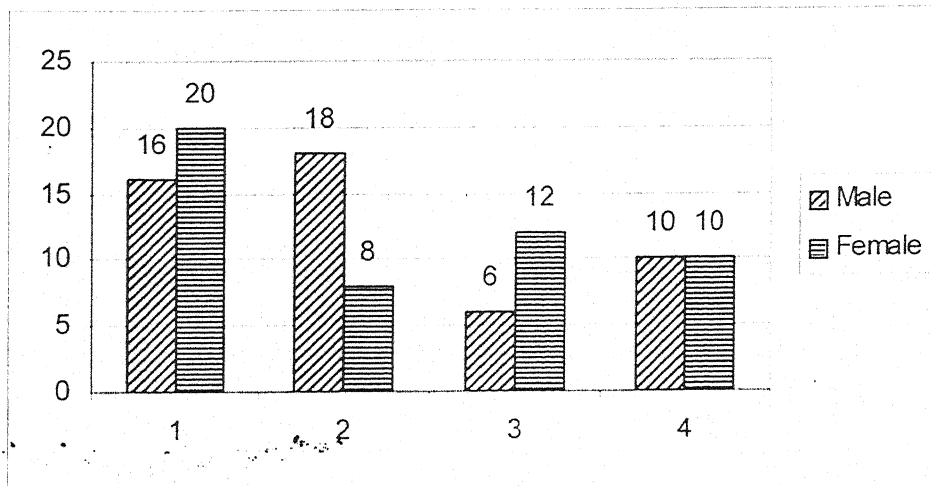
सारणी सं0-4.13

समाज पर टी0वी0 का प्रभाव

उपरोक्त चित्र में समाज पर टी0वी0 के प्रभाव के प्रतिशत को प्रदर्शित किया गया है। इस 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में 18 % पुरुष तथा 16 % महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि समाज पर टी0वी0 का अच्छा प्रभाव पड़ता है। 14% पुरुष एवं 16% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि समाज पर टी0वी0 का खराब प्रभाव पड़ता है और 18% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि समाज पर टी0वी0 का अच्छा व खराब दोनों प्रभाव पड़ता है।

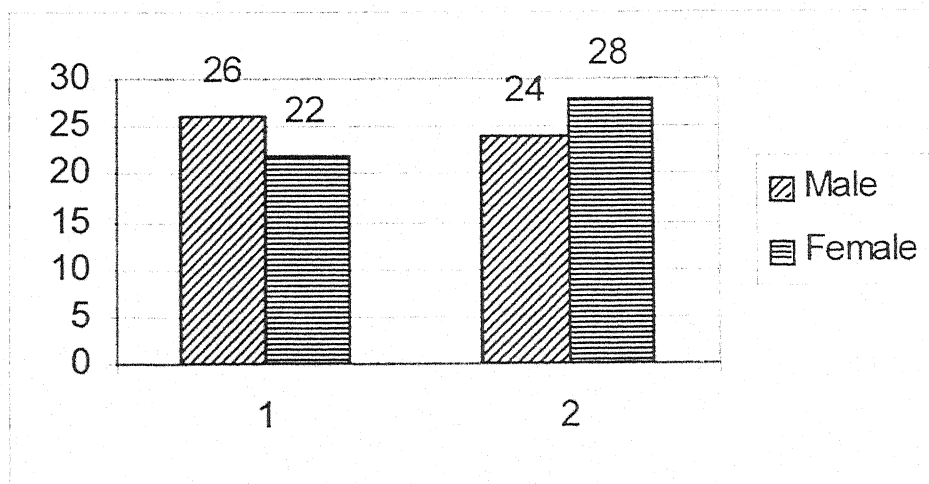
सारणी सं0-5.3

टी0वी0 के प्रकार

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि कितने प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 है और कितने के पास रंगीन। 25 पुरुष और 25 महिला उत्तरदाताओं में से 30% पुरुष और 26% महिलाओं के पास श्याम-श्वेत टी0वी0 है और 20% पुरुष और 24% महिला उत्तरदाताओं के पास रंगीन टी0वी0 है। इससे यह पता चलता है कि अभी भी रंगीन टी0वी0 की जगह श्याम-श्वेत टी0वी0 अधिक है।

सारणी सं0-5.4

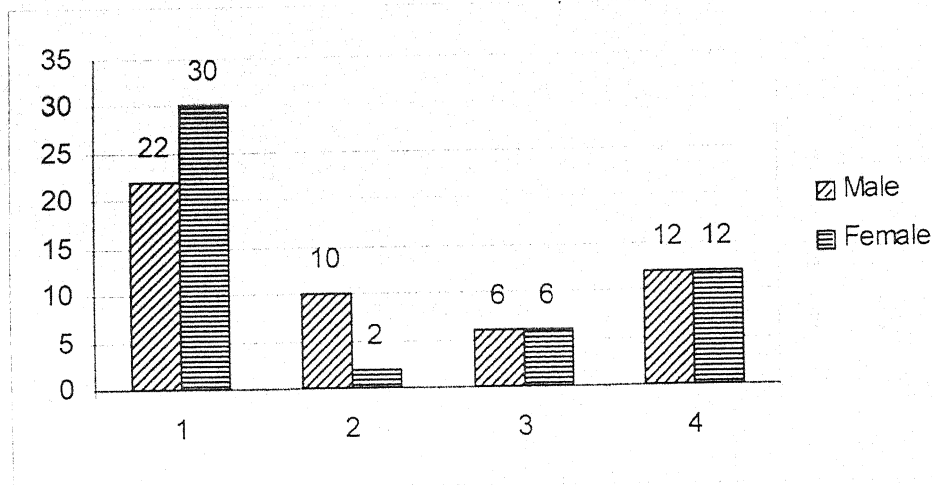
टी0वी0 खरीदने के कारण सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत चित्र में टी0वी0 खरीदने के कारण को प्रदर्शित किया गया है। 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में से 16% पुरुष एवं 20% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण घर के सदस्यों का मनोरंजन बताया है। 18% पुरुष एवं 8% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण खाली समय व्यतीत करने के लिए बताया है। 6% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी0वी0 न देखने देना बताया है और 10% पुरुष एवं 10% महिला उत्तरदाताओं ने टी0वी0 खरीदने का कारण तीनों न बताकर अन्य बताया है।

सारणी सं0-5.6

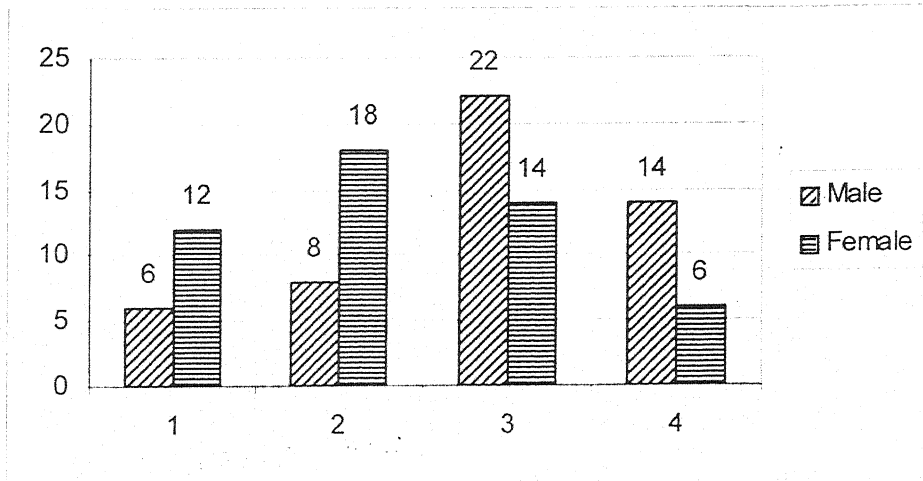
टी0वी0 विज्ञापनों के आधार पर सामान खरीदने का प्रतिशत

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि कितने प्रतिशत उत्तरदाता टी0वी0 विज्ञापनों के आधार पर सामान खरीदते हैं। 50 उत्तरदाताओं में 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाता हैं जिसमें 26% पुरुष एवं 22% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 विज्ञापनों के आधार पर सामान खरीदते हैं और 24% पुरुष एवं 28% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 विज्ञापन के आधार पर सामान नहीं खरीदते हैं।

अतः सारणी से स्पष्ट होता है कि टी0वी0 विज्ञापन के आधार पर सामान खरीदने वालों का प्रतिशत, सामान न खरीदने वालों के प्रतिशत से कम है एवं ग्रामीण जीवन में दूरदर्शन का प्रभाव कम है।

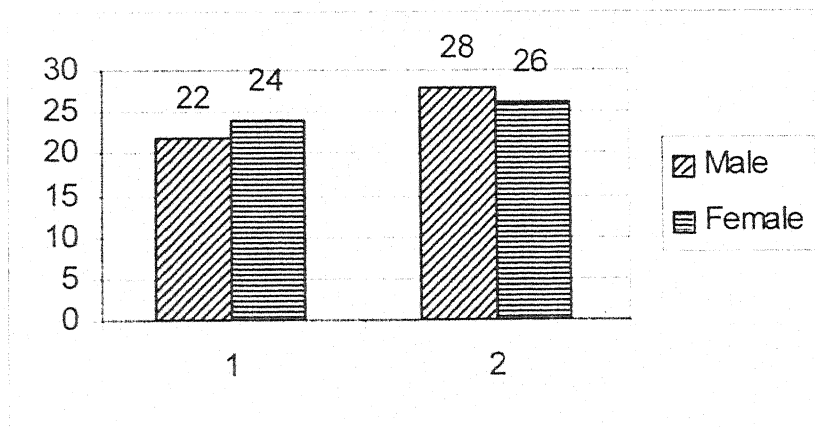
सारणी सं0-5.9

मनोरंजन में रुचि सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत चित्र के माध्यम से उत्तरदाताओं की मनोरंजन में रुचि को दर्शाया गया है। जिसमें 100% उत्तरदाताओं में 22% पुरुष एवं 30% महिला उत्तरदाताओं को टी0वी0 देखने में रुचि है। 10% पुरुष एवं 2% महिला उत्तरदाताओं के खेलने में रुचि है। 6% पुरुष एवं 6% महिला उत्तरदाताओं को रेडियों सुनने में रुचि है और 12% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाताओं ने इस मनोरंजन के अलावा अन्य मनोरंजन में रुचि को बताया है।

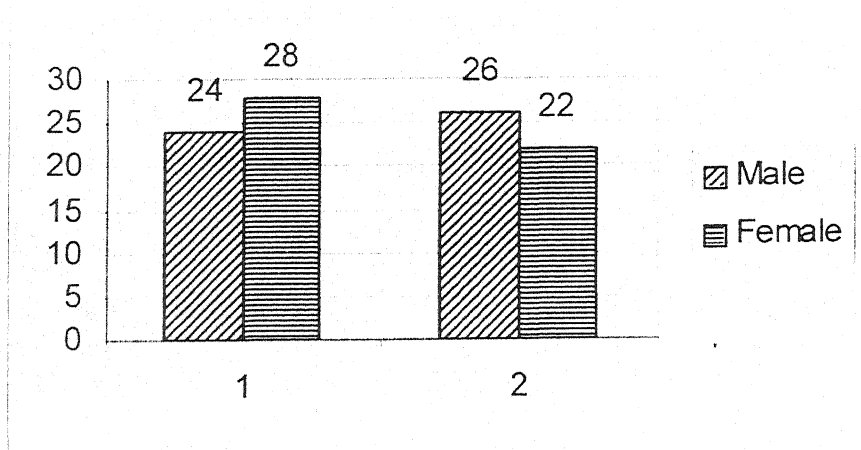
सारणी सं-5.10

दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में पसंद सम्बन्धी विचार

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में आप कैसे धारावाहिक पसंद करते हैं। कुल 50 उत्तरदाता हैं जिसमें 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाता हैं। 6% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाता दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में धार्मिक धारावाहिक पसंद करते हैं। 8% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाता पारिवारिक धारावाहिक देखना पसंद करते हैं। 22% पुरुष एवं 14% महिला उत्तरदाता मनोरंजनयुक्त धारावाहिक देखना पसंद करते हैं और 14% पुरुष एवं 6% महिला उत्तरदाताओं को इन मनोरंजन में रुचि नहीं है वो अन्य मनोरंजन में रुचियाँ रखते हैं।

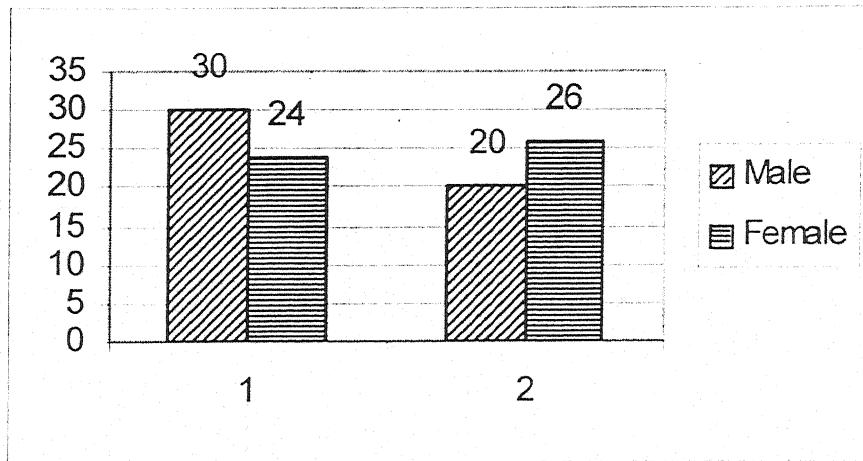
सारणी सं-6.2

टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के सम्बन्ध में विचार

उपर्युक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि कितने प्रतिशत उत्तरदाता टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखना पसंद करते हैं। तो परिणाम में निकलता है कि 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाता हैं। 22% पुरुष एवं 24% महिला उत्तरदाता टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखते हैं और 28% पुरुष और 26% महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते हैं। अतः इससे स्पष्ट होता है कि राजनैतिक कार्यक्रम देखने वालों की अपेक्षा न देखने वालों का प्रतिशत अधिक है।

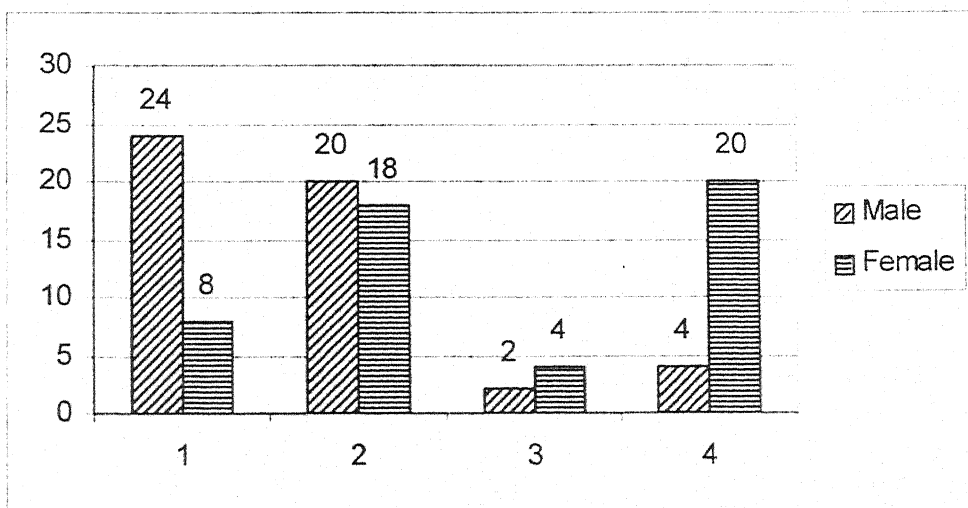
सारणी सं-6.3

राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचने पर दूरदर्शन की भूमिका

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि दूरदर्शन में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर कितने प्रतिशत उत्तरदाता राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार करते हैं। तो परिणाम में निकलता है कि 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में 24% पुरुष और 28% महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं के सम्बन्ध में विचार करते हैं और 26% पुरुष एवं 22% महिला उत्तरदाता है। जो विचार नहीं करते हैं। अतः वहाँ पर स्पष्ट है कि राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार करने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत अधिक है न विचार करने वालों की तुलना में।

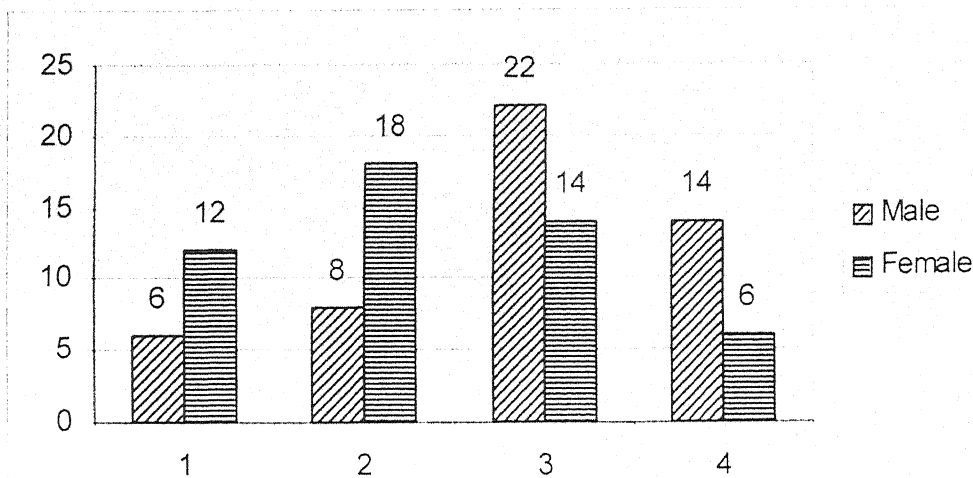
सारणी सं-6.8

समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाये जाने के सम्बन्ध में दूरदर्शन की भूमिका

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि दूरदर्शन के द्वारा समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है कि नहीं। 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में 30% पुरुष एवं 24% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी0वी0 में कार्यक्रम देखकर समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है और 20% पुरुष एवं 26% महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि कुप्रथाओं पर अंकुश नहीं लगाया जा सकता है।

सारिणी सं0-6.11

पुरुषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में दूरदर्शन की भूमिका

प्रस्तुत चित्र के माध्यम से टी0वी0 प्रसारण में पुरुषों के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में विचार जानने का प्रयास किया गया है। जो इस प्रकार है 25 पुरुष और 25 महिला उत्तरदाताओं में 24% पुरुष एवं 8% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला को अपने समकक्ष माना है। 20% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। 2% पुरुष एवं 4% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला के प्रगति में बाधा डालने लगा है और 4% पुरुष एवं 20% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार पुरुषों के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं हुआ।

सारिणी सं0-6.13

महिलाओं के व्यवहार में परिवर्तन के सम्बन्ध में दूरदर्शन की भूमिका

उपर्युक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि महिलाओं के व्यवहार में परिवर्तन होने के सम्बन्ध में दूरदर्शन की क्या भूमिका है। 25 पुरुष एवं 25 महिला उत्तरदाताओं में 6% पुरुष एवं 12% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिला चाहरदीवारी से बाहर निकली है। 8% पुरुष एवं 18% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है। 22% पुरुष एवं 14% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है और 14% पुरुप एवं 6% महिला उत्तरदाताओं के अनुसार महिलाओं के व्यवहार में कोई परिवर्तन नहीं पड़ा है।

परिशिष्ट

- साक्षात्कार अनुसूची
- सारणी अनुक्रम
- सन्दर्भ ग्रन्थ सूची
- मास्टर शीट

साक्षात्कार अनुसूची

पिछड़ी प्रभु कुर्मी क्षत्रिय जाति पर दूरदर्शन के प्रभाव का समाजशास्त्रीय अध्ययन

(बाँदा जनपद के तिन्दवारी विकास खण्ड के विशेष सन्दर्भ में)

शोध निदेशक
डॉ० एस० एस० गुप्ता
विभागाध्यक्ष समाजशास्त्र
पं०जे०एन० कॉलेज, बाँदा

शोधार्थिनी
अर्चना सिंह

---

1. आपका नाम :- ....

2. आपके पिता / पति का नाम :- ....

3. आपका वर्तमान पता :- ....

4. आपकी उम्र :

(अ) 25 वर्ष तक	( )	(ब) 25-35 वर्ष तक	( )
(स) 35-45 वर्ष तक	( )	(द) 45 से ऊपर	( )

5. आपके परिवार का स्वरूप :

(अ) संयुक्त	( )	(ब) एकांकी	( )

6. आपके परिवार में सदस्यों की संख्या

(अ) 3 तक	( )	(ब) 5 तक	( )
(स) 8 तक	( )	(द) ऊपर	( )

7. आपका व्यवसाय :

(अ) कृषि	( )	(ब) नौकरी	( )
(स) व्यवसाय	( )	(द) अन्य	( )

8. आपके पास भूमि कितनी है :

(अ) 15 बीघे तक	( )	(ब) 30 बीघे तक	( )
(स) 45 बीघे तक	( )	(द) 60 बीघे तक	( )

9. आपके परिवार की मासिक आय कितनी है ?

(अ) 2000 तक ( ) (ब) 5000 तक ( )

(स) 10,000 तक ( ) (द) अधिक ( )

10. क्या आप विवाहित है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

11. क्या आज आप अन्तर्जातीय विवाह को उचित समझते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

12. क्या टी०वी० के कारण प्रेम विवाह अधिक हो रहे है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

13. प्रेम विवाह आपकी नजर में कैसा है ?

(अ) उचित ( ) (ब) अनुचित ( )

(स) सामान्य ( )

14. आपकी वर्तमान शैक्षिक योग्यता :-

(अ) अशिक्षित ( ) (ब) प्राथमिक ( )

(स) हाईस्कूल/इन्टर ( ) (द) स्नातक/परास्नातक ( )

15. परिवार में शिक्षितों की संख्या कितनी है ?

शिक्षा	पुरूष	स्त्री
प्राथमिक	2	
पूर्व माध्यमिक		
माध्यमिक	1	1
स्नातक एवं अन्य	1	
परास्नातक	1	

16. वर्तमान में आपके यहां कितने सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहे है ?

(अ) एक ( ) (ब) दो ( )

(स) तीन ( ) (द) अधिक ( )

17. आप किस तरह के मकान में निवास करते है ?

(अ) निजी ( ) (ब) किराये में ( )

18. क्या आपके गांव में बिजली है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

19. आपका मकान कैसा है ?

20. आपका मकान किस क्षेत्र में स्थित है ?

(अ) अभिजात वर्गीय ( ) (ब) मध्यम वर्गीय ( )

(स) निम्न वर्गीय ( )

21. आपको किस प्रकार के मनोरंजन में रूचि है ?

(अ) टी०वी० देखने में ( ) (ब) खेलने में ( )

(स) रेडियो सुनने में ( ) (द) अन्य ( )

22. क्या आपके पास अपना टी०वी० है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

23. आपके पास कौन सा टी०वी० है ?

(अ) श्याम श्वेत ( ) (ब) रंगीन ( )

24. आपने टी०वी० किस ढंग का खरीदा था ?

(अ) नगद ( ) (ब) किस्तों पर ( )

(स) उपहार स्वरूप ( )

25. आपके टी०वी० खरीदने का क्या कारण था ?

(अ) घर के सदस्यों का मनोरंजन ( )

(ब) खाली समय व्यतीत करने के लिए ( )

(स) पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी०वी० न देखने देने से ( )

(द) अन्य ( )

26. क्या आपके पास सी०डी०/वी०सी०आर० में से कोई है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

27. आपके परिवार में कितने सदस्य नियमित टी०वी० देखते है ?

(अ) एक ( ) (ब) दो ( )

(स) तीन ( ) (द) सभी ( )

28. आप टी०वी० पर किस तरह के कार्यक्रम देखना पसंद करते है ?

(अ) धारावाहिक ( ) (ब) समाचार ( )

(स) फिल्में ( ) (द) सभी ( )

29. टी०वी० देखने से आपके परिवार के सदस्यों के स्वभाव में क्या परिवर्तन आया है ?

(अ) कोई परिवर्तन नही आया ( )

(ब) स्वभाव चिड़चिड़ा हो गया है ( )

(स) स्वभाव उत्तेजनात्मक हो गया है ( )

(द) आधुनिकता के प्रति रूझान में वृद्धि ( )

30. टी०वी० के अत्यधिक लोकप्रिय होने का क्या कारण है ?

(अ) मनोरंजन का सस्ता साधन ( ) (ब) ज्ञानवृद्धि ( )

(स) समय व्यतीत करने का साधन ( ) (द) क्षेत्र का विस्तार ( )

31. दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिक आपको कैसे लगते है ?

(अ) सामान्य ( ) (ब) अच्छे ( )

(स) बहुत अच्छे ( ) (द) खराब ( )

32. आप किस प्रर्वत्ति के है ?

(अ) आस्तिक ( ) (ब) नास्तिक ( )

(स) दोनों ( )

33. क्या आप धार्मिक स्थल पर प्रतिदिन जाते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

(स) कभी-कभी ( )

34. दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिकों में किसे पसंद करते है ?

(अ) धार्मिक ( ) (ब) पारिवारिक ( )

(स) मनोरंजनयुक्त ( ) (द) अन्य ( )

35. क्या आप पुर्नजन्म और जादू-टोना पर विश्वास करते हैत्र ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

36. जादू टोना हटाने में दूरदर्शन की क्या भूमिका रही है ?

(अ) सकारात्मक ( ) (ब) नकारात्मक ( )

(स) कुछ नहीं

37. दूरदर्शन द्वारा धार्मिक धारावाहिक दिखाने का उद्देश्य क्या है ?

(अ) धर्म को लोकप्रिय बनाना ( )

(ब) जनता को धर्म के सही अर्थ से परिचित कराना ( )

(स) जनता में धार्मिक कट्टरता पैदा करना ( )

(द) जनता के मन में सभी धर्मो के प्रति सम्मान पैदा करना ( )

(य) अन्य ( )

38. क्या आप मादक द्रव्यों का सेवन करते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

39. आपके परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी०वी० का क्या प्रभाव पड़ा है ?

(अ) कोई परिर्वतन नहीं पड़ा ( )

(ब) सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे है ( )

(स) आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे है ( )

(द) अन्य ( )

40. क्या टी०वी० पर आने वाले उद्घोषक/उद्घोपिकाओं से आप प्रभावित होते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

41. क्या टी०वी० कलाकारों की हेयर स्टाइल और ड्रेसेज से प्रभावित होते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

42. क्या आप टी०वी० विज्ञापनों को आनन्द से देखते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

43. क्या आप टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर सामान खरीदते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

44. कार्यक्रमों के बीच विज्ञापन का प्रचार आने पर आपकों कैसा लगता है ?

(अ) अच्छा ( ) (ब) खराब ( )

(स) सामान्य ( )

45. विज्ञापनों के प्रचार को कार्यक्रम के बीच से हटाने के विषय में आप क्या कहेंगे ?

(अ) हटाना चाहिए ( ) (ब) नहीं हटाना चाहिए ( )

(स) कोई प्रतिक्रिया नहीं ( ) (द) अन्य ( )

46. क्या आप को विज्ञापनों की वजह से वस्तुएं अच्छी मिल जाती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

47. किसी वस्तु का टी०वी० में विज्ञापन आने से क्या उस वस्तु की मांग बाजार में बढ़ जाती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

48. क्या टी०वी० विज्ञापन बार-बार आपको अपनी ओर आकर्षित करते हैत्र ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

49. क्या आपके यहां डिस्क कनेक्शन है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

50. आपने किन कारणों से प्रभावित होकर केबिल टी०वी० लगवाया था ?

(अ) केबिल चैनलों में ज्यादा से ज्यादा फिल्में एवं फिल्म गीत प्रसारित होते है ? ( )

(ब) पड़ोसियों के पास केबिल टी०वी० थी आपके पास नहीं थी ? ( )

(स) आपके दोस्तों के बीच स्तर गिरा था। ( )

(द) अन्य ( )

51. टी०वी० का हमारे समाजिक जीवन में क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) अच्छा ( ) (ब) बुरा ( )

(स) सामान्य ( )

52. क्या आप महसूस करते है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा विदेशी दूरदर्शन एवं केबिल टी0वी0 का प्रभाव आज ज्यादा है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

53. आपके घर में टी0वी0 है तो क्या आप सिनेमा देखने जाते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

54. यदि हाँ तो क्यों ?

(अ) चित्र साफ एवं बड़ा आता है( ) (ब) मनोरंजन होता हे। ( )

(स) किसी का साथ देने के लिए ( ) (द) अन्य ( )

55. क्या आजकल के लड़के-लड़कियों में एक सीमा तक मानसिक असंतोष है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

56. क्या आप टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

57. क्या टी0वी0 मे राजनैतिक कार्यक्रम देखने से आपके मन में राजनैतिक गतिविधियों में माग लेने की इच्छा होती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

58. क्या आप टी0वी0 में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

59. क्या आपने राजनैतिक गतिविधियों में भाग लिया है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

60. यदि हाँ तो किस प्रकार से भाग लिया है ?

(अ) मतदान देकर ( )

(ब) राजैतिक दलों में शामिल होकर ( )

(स) जनता को उनका राजनैतिक अधिकार बताकर ( )

(द) हड़ताल आन्दोलन एवं घेराव आदि में शामिल होकर ( )

(य) अन्य ( )

61. क्या दुरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुयी है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

62. क्या आप टी0वी0 पर राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी कार्यक्रम देखते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

63. क्या टी0वी0 प्रसारण जनसंख्या नियंत्रण में सहायक हुआ है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

64. क्या दूरदर्शन कार्यक्रमों द्वारा भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

65. टी0वी0 द्वारा कौन-कौन से भ्रष्टाचार प्रसारित होते है ?

(अ) सामाजिक भ्रष्टाचार ( ) (ब) आर्थिक भ्रष्टाचार ( )

(स) राजनैतिक भ्रष्टाचार ( ) (द) सभी ( )

66. क्या टी0वी0 भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी भूमिका निभाती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

67. क्या मनोरंजन के बहाने टी0वी0 फूहड एव अश्लील कार्यक्रम भी दिखा रहा है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

68. क्या आप महसूस करते है कि टी0वी0 में अश्लील चित्र देखने से हमारे देश में यौन भ्रष्टाचार बढ़ा है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

69. टी0वी0 देखने से बच्चों पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) अच्छा ( ) (ब) खराब ( )

(स) दोनो ( )

70. क्या टी0वी0 कार्यक्रम से बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न होती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

71. ज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) कोई प्रभाव नहीं पड़ता है ( ) (ब) नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है ( )

(स) संवाद शैली में सुधार होता है ( ) (द) अन्य ( )

72. टी०वी० देखने से बच्चों के सामान्य ज्ञान एवं विचार शक्ति में क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) सामान्य ज्ञान एवं विचार शक्ति में वृद्धि ( )

(ब) कोई प्रभाव नहीं पड़ता ( )

(स) मंद होती है ( )

73. क्या टी०वी० का बच्चो के खेल सम्बन्धी रूचियों पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) खेलने में ज्यादा समय देते है ( )

(ब) नये-नये खेलों के सामानों की मांग करते है ( )

(स) खेल में कोई रूचि नहीं लेते है ( )

(द) नये खेलों को खेलने का प्रयास करते है ( )

74. टी०वी० देखकर क्या समाज की कुप्रथाओं पर अंकुश लगाया जा सकता है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

75. **क्या आप महसूस करते है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम से हमारे समाज की प्रगति गति बढ़ी है ?**

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

76. क्या टी०वी० से आपका आपके परिवार व अपने स्वास्थ्य सुरक्षा में मद्द मिलती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

77. आप अपनी व अपने परिवार के किसी सदस्य के बीमार होने पर क्या करते है ?

(अ) डॉ० के पास जाते है ( ) (ब) घर में दवा करते है ( )

(स) टी०वी० की सुझायी दवा करते है ( ) (द) अन्य ( )

78. क्या आप के क्रिया-कलाप एवं रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

79. यदि हाँ तो किन-किन मदों में ?

(अ) रहन-सहन में ( ) (ब) पहनावा ( )

(स) खाने-पीने के ढंग में ( ) (द) रिवाज प्रथाओं में ( )

(य) सभी में ( )

80. टी0वी0 का सिनेमा उद्योग पर कैसा प्रभाव पड़ा है ?

(अ) सिनेमा उद्योग बढ़ा है ( ) (ब) सिनेमा उद्योग घटा है ( )

(स) कोई प्रभाव नहीं पड़ा है ( )

81. टी0वी0 का हमारी भारतीय संस्कृति पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है ( )

(ब) भारतीय संस्कृति पर संस्कृतीकरण हो रहा है ( )

(स) भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है ( )

(द) अन्य ( )

82. क्या टी0वी0 कार्यक्रम हमारी संस्कृति से हमारा परिचय कराते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

83. समाज पर टी0वी0 का क्या प्रभाव पड़ता है ?

(अ) अच्छा ( ) (ब) बुरा ( )

(स) दोनो ( )

84. क्या वर्तमान समय में टी0वी0 नशा बन गया है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

85. क्या अधिक टी0वी0 देखने से मन की एकाग्रता समाप्त हो जाती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

86. क्या टी0वी0 प्रसारण व्यक्तियों की सोच में परिवर्तन ला पाया है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

87. क्या टी0वी0 के कारण सामाजिक सम्बन्धों में शिथिलता आयी है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

88. टी0वी0 प्रसाररण से स्त्रियों के व्हार में क्या परिवर्तन हुये है ?

(अ) चारदीवारी से निकली है ( )

(ब) अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है ( )

(स) घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है ( )

(द) कुछ नहीं ( )

89. क्या टी0वी0 प्रसारण के साथ-साथ महिलाओं के प्रति अपराध बढ़े हैत्र ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

90. क्या टी0वी0 प्रसारणों से महिलायें भी अपराधों में सहयोग करती है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

91. टी0वी0 अपराधों के प्रतिकार के लिए क्या कर रहा है ?

(अ) महिलाओं में सामाजिक चेतना विकसित कर रहा है ( )

(ब) उनमें शोषण के विरूद्ध शिक्षा दे रहा है ( )

(स) शोषण को विस्तृत रूप में प्रस्तुत कर रहा है ( )

(द) कुछ नहीं ( )

92. क्या टी0वी0 धारावाहिकों में अपराध के तरीके रोचक ढंग से दिखाये जाते है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

93. क्या टी0वी0 प्रसार से अपराधों को बढ़ावा मिला है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

94. टी0वी0 प्रसारण से पुरूषों के व्यवहार में क्या परिवर्तन आयें है ?

(अ) स्त्री को अपने समकक्ष माना है ( )

(ब) स्त्री से सहयोग की प्रवृत्ति बढ़ी है ( )

(स) स्त्री के प्रगति में बाधा डालने लगा है ( )

(द) कुछ भी नहीं ( )

95. दूरदर्शन द्वारा प्रसारित धारावाहिक आपको कैसे लगते है ?

(अ) सामान्य ( ) (ब) वहुत अच्छे ( )

(स) खराब ( ) (द) अन्य ( )

96. क्या टी0वी0 के कार्यक्रमों से राष्ट्रीय एकता में वृद्धि हुयी है ?

(अ) हाँ ( ) (ब) नहीं ( )

सारणी-अनुक्रम

संदर्भ ग्रन्थ सूची

पुस्तकें

(1) अटल, योगेश : कम्यूनिकेशन एण्ड नेशन बिल्डिंग इन इंडिया, एलाइड, नई दिल्ली।

(2) इंकलैस, एलैक्स : ह्वाट इज सोशियोलॉजी, अमेरिकन जर्नल ऑफ सोशियोलॉजी, 1960

(3) कुलश्रेष्ठ डॉ० विजय : जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञान, राजस्थान प्रकाशन 1988 पेज 49 व 76

(4) गुप्त, डॉ० बल्देव राज : भारत में जनसम्पर्क, विश्वविद्यालय प्रकाशन 1984 पेज 03

(5) ग्रीन, ए०डब्ल्यू० : सोशियोलॉजी पेज 211

(6) गिटलर, जे०बी० : सोशल डॉयनामिक्स पेज 21

(7) गुडे, विलियम, जे एण्ड हैट, पॉल के० : मैथड्स इन सोशल, मैक ग्रा हिल कं० न्यूयार्क 1952 पेज 56

(8) चावला, एन०एल० : रोल ऑफ रेडियो एण्ड टेलीविजन इन सोशल चेन्ज।

(9) जहां जनवीर : सामाजिकी संयुक्तांक खण्ड-7, उ०प्र० समाजशास्त्र परिषद प्रकाशन 1986 पेज 95-100

(10) झा, जयमोहन : सामाजिक परिवर्तन में दूरदर्शन की भूमिका

(11) दुबे, एस०सी० : मॉर्डनाईजेशन इट्स मीनिंग एण्ड मॉडल्स 1964

(12) दुबे, एस०सी० : इण्डियाज विलेज, 1964

(13) दि न्यू सेन्चुरी डिक्शनरी : एमप्लीटन सेन्चुरी क्राफ्ट्स न्यूयार्क 1927 पेज 153

(14) नेहरू, पं० जवाहरलाल : फ्रीडम ऑफ इन्फार्मेशन, 5 मार्च, 1962

(15) ब्लैक, सी०एम० : दि डायनामिक्स ऑफ मॉर्डनाईजेशन, न्यूयार्क, 1966

(16) बोर्गाड्स, ई०एस० : सोशियोलॉजी, मैकमिलन कं० न्यूयार्क 1954, पेज 551

(17) मर्टन, आर०के० : इण्डियाज थ्योरी सोशल स्ट्रक्चर, एमेरिन्द पब्लिशिंग

(18) मैकाइबर, आर.एम. एण्ड पेज, सी०एच० : सोसायटी 1953, पेज 5

(19) मुकर्जी, आर०एन० : सामाजिक शोध एवं सांख्यिकी, विवेक प्रकाशन, जवाहर नगर नई दिल्ली, पेज 97

(20) मूडी, काटे : ग्रोविंग अप ऑन टेलीविजन, दि टी०वी० इफेक्ट, कॉलेज बुक डिपो, ट्रिपलिया बाजार, जयपुर-2 (राज०)

(21) यंग पी०वी० : साइन्टिफिक सोशल सर्वे एण्ड प्रिन्टिस हॉल ऑफ इण्डिया नई दिल्ली 1975, पेज 30 व 96

(22) राबर्ट, बीर स्टीड : दि सोशल आर्डर पेज 136

(23) लर्नर डेनियल : दि पासिंग ऑफ ट्रेडीशनल सोसायटी एण्ड दि मार्डनाइजिंग ऑफ मिडिल ईस्ट, ग्लेनियो, 1958

(24) लुण्डवर्ग, जी०एन० : सोशल रिसर्च, लांगमैन ग्रीन एण्ड कं० न्यूयार्क 1951, पेज 9 व 21

(25) बेवस्टर्स न्यू इण्टरनेशनल डिक्शनरी

(26) बैस्ट, डब्ल्यू० जॉन : रिसर्च इन एजूकेशन प्रिन्टिस हॉल ऑफ इण्डिया नई दिल्ली, 1978

(27) श्री निवास, एम०एन० : सोशल चेन्ज इन मॉडर्न इण्डिया, लॉस एंजिल, 1966

(28) संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अन्तर्राष्ट्रीय आयोग 1980 मैक्ब्राइड आयोग, पेज 1 से 34

(29) संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अन्तर्राष्ट्रीय आयोग 1980 मैक्ब्राइड आयोग, पेज 1 से 34 व 95

(30) स्टेफेन्शसन : ए हैण्ड बुक ऑफ पब्लिक रिलेशन, पेज 173

(31) सिंलसिंगर, एल० एण्ड स्टीवेन्सन, एम० : सोशल रिसर्च इन साइक्लोपीडिया ऑफ सोशल साइंस दि मैकमिलन कं० 1930।

(32) सिन्हा, अरबिन्द, के० : मास मीडिया एण्ड रूरल डेवलेपमेंट

(33) शर्मा, कैलाशनाथ : आधुनिकीकरण, धर्म निरपेक्षता और भारत, सामाजिक पत्रिका, उत्तर प्रदेश समाजशास्त्र परिषद खण्ड 8, 1987

(34) होजलिट, बेस्ट एफ० : इकानॉमिक वीकली, फरवरी 1959

(35) त्रिवेदी, हर्षद, आर० : मास मीडिया एण्ड न्यूज हॉरिजन्स, इम्पैक्ट ऑफ टी०वी० एण्ड वीडियो ऑन अर्बन मिल्यू, कन्सेप्ट पब्लिशिंग कं० नई दिल्ली 1991

सांख्यकीय प्रकाशन

(1) सेन्सस ऑफ इण्डिया 1991

(2) जनपदीय सांख्यिकीय पत्रिका, 1991

(3) सांख्यिकीय विवरण पत्रिका : अर्थ एवं सांख्यिकीय कार्यालय जनपद बाँदा 1993।

(4) साख्यिकीय डायरी (विभिन्न अंक) : अर्थ एवं संख्या प्रभाग, योजना भवन, उ०प्र०

(5) जिला निर्वाचन कार्यालय (स्थानीय निकाय) जनपद बाँदा 1995 की मतदाता सूची

पत्र-पत्रिकाएं एवं लेख

(1) योजना : 542, योजना भवन, नई दिल्ली।

(2) कुरुक्षेत्र : 467, कृषि भवन, ग्रामीण विकास मंत्रालय, नई दिल्ली।

(3) प्रतियोगिता दर्पण : 2/11ए, स्वदेशी बीमा नगर, आगरा-2

(4) आजकल : प्रकाशन विभाग, पटियाला हाउस, नई दिल्ली।

(5) भारत में दूरदर्शन उद्योग : पंजाब नेशनल बैंक मासिक पत्रिका जनवरी, 1990

(6) सरिता, अप्रैल (द्वितीय) 1993 पेज 192

(7) डॉ० माहेश्वर : रेडियो और टी०वी० की नई भूमिकाएं, नवभारत टाइम्स 6 नवम्बर, 1991

(8) कुमार, शशि : नव भारत टाइम्स लखनऊ 10 नवम्बर, 1991

(9) जोशी, पी०सी० : नव भारत टाइम्स लखनऊ 10 नवम्बर, 1991

(10) दुबे, श्यामाचरण : नव भारत टाइम्स, लखनऊ 29 नवम्बर, 1992

(11) अग्रवाल, दामोदर : नवभारत टाइम्स लखनऊ 24 नवम्बर, 1991

(12) अग्रवाल, दामोदर : दैनिक जागरण कानपुर 19 फरवरी, 1993

(13) सिंह, इन्द्र : इम्पैक्ट ऑफ मास कम्प्यूनिकेशन मीडिया इन तराई, योजना 1973 पेज 18.

(14) जैन, महेन्द्र राजा : ''टी०वी० की भूल भुलैया में गुम बच्चे'' सण्डेमेल, 27 से 3 अक्टूबर, 1992

(15) ज्ञान, शिवपुरी : ''एक वार्ता'' दैनिक जागरण, कानपुर 1 जनवरी, 1993

(16) नाग, सुधा : ''सांस्कृतिक अस्मिता की पहचान'' दैनिक नव कर्मयुग प्रकाशन, बाँदा 30 दिसम्बर, 1992

(17) लेख : ''टी०वी० देखना दिल के लिए भी घातक'' दैनिक जागरण कानुपर 1 अप्रैल, 1993

(18) लेख : ''स्वस्थ समाज मीडिया द्वारा दिया जा सकता है'' देवेन्द्र उपाध्याय, कुरुक्षेत्र पत्रिका, नवम्बर 1992, पेज सं० : ३९६

(19) लेख : ''अपसंस्कृति की शिकार नयना साहनी'' राज राजेश्वरी प्रसाद सिंह, दैनिक आज कानपुर 3 सितम्बर, 1995

(20) लेख : ''केबिल टी०वी० का कसता शिकंजा'' नवनीत गुप्ता, दैनिक अमर उजाला, कानपुर 19 सितम्बर, 1999

(21) लेख : ''टेलीविजन की चपेट में'' डॉ० अमरनाथ गिरि दैनिक जागरण कानपुर, 10 जनवरी, 1999

अप्रकाशित सामग्री

1. झॉ, परमानन्द : महिलाओं के विकास में दूरदर्शन की भूमिका, अप्रकाशित पी-एच०डी० शोध-प्रबन्ध, एल०एन० मिथिला विश्वविद्यालय दरभंगा 1992

2. कु० दीपा गुप्ता : दूरदर्शन के व्यावसायिक विज्ञापनों का प्रभाव लघु-शोध प्रबन्ध 1992

(3) कु० अंजली अग्रवाल : छात्र-छात्राओं पर दूरदर्शन का प्रभाव लघु शोध प्रबन्ध 1993

51		56		58		61		64		66		71				83			88				94			
2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
★			★		★		★		★	★			★					★				★	★			
		✓			✓	✓			✓	✓			✓			✓					✓				✓	
	★	★			★	★			★	★			★			★					★			★		
✓			✓		✓	✓			✓	✓				✓				✓			✓				✓	
			★	★			★		★	★					★		★									★
			✓		✓		✓	✓			✓				✓	✓			✓					✓		
★		★		★		★		★			★			★				★			★			★		
	✓		✓		✓		✓	✓			✓	✓					✓			✓				✓		
		★		★			★	★			★	★				★					★		★			
	✓	✓			✓	✓		✓			✓				✓			✓				✓	✓			
3	3	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	2	4	2	1	5	2	3	4	2	1
	★		★		★	★			★	★			★			★					★		★			
	✓		✓	✓		✓		✓			✓		✓					✓			✓		✓			
			★		★	★			★	★				★				★			★			★		
	✓		✓		✓	✓		✓			✓			✓				✓			✓			✓		
★		★		★			★	★			★				★		★					★	★			
		✓		✓			✓			✓					✓	✓			✓						✓	
★		★		★			★		★	★		★					★					★				★
✓		✓		✓			✓	✓			✓				✓		✓			✓					✓	
	★		★		★	★		★			★		★					★			★			★		
✓			✓		✓		✓		✓	✓		✓					✓					✓				✓
4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	4	4	1	1	5	3	3	3	2	2
★		★		★			★	★			★	★					★					★	★			★
			✓		✓	✓			✓	✓			✓					✓			✓				✓	
★		★		★			★	★			★	★					★					★		★		★
	✓	✓			✓	✓			✓	✓				✓				✓			✓				✓	
			★	★			★		★	★					★	★					★		★			
		✓		✓			✓	✓			✓	✓					✓		✓				✓		✓	
			★		★	★		★			★			★		★				★				★		
✓			✓		✓		✓		✓	✓					✓		✓			✓				✓		
	★	★			★	★			★	★			★					★	★				★			
✓			✓	✓			✓	✓			✓				✓	✓				✓				✓		
4	2	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	.
	★		★		★	★			★	★			★					★			★		★			
			✓		✓	✓			✓	✓			✓					✓		✓				✓		
			★		★	★			★	★			★			★				★			★			
		✓		✓		✓		✓			✓		✓					✓		✓					✓	
★			★	★		★		★			★		★			★					★			★		
✓		✓		✓			✓	✓			✓				✓	✓			✓						✓	
★		★		★			★		★	★					★		★					★		★		
✓			✓	✓			✓		✓	✓		✓					✓		✓							✓
	★		★		★		★	★			★			★				★			★		★			
	✓	✓			✓		✓		✓	✓		✓				✓				✓			✓			
4	3	4	6	5	5	5	5	4	6	6	4	2	5	1	2	4	2	4	2	4	3	1	4	3	2	1
	★		★		★	★		★	★	★			★					★			★		★			
	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓			✓			✓					✓				✓	
			★	★		★		★	★	★			★			★				★			★			
	✓		✓		✓	✓		✓			✓		✓			✓				✓					✓	
		★			★		★	★			★			★		★				★				★		
✓		✓			✓		✓	✓			✓				✓		✓					✓		✓		
★		★		★			★	★			★				★		★		★					★		
✓		✓			✓		✓	✓			✓				✓		✓		✓							✓
	★		★		★	★			★	★		★						★				★				
		✓		✓			✓	✓			✓	✓						✓		✓						
3	4	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	2	4	1	3	4	3	[illegible]	2	4	2	2	3	3	3	1
18	16	22	2	26	24	24	26	25	25	25	25	11	17	8	14	17	15	18	9	13	18	10	16	17	12	[illegible]